



**Diana Cerva de Botton**

***Prêt-à-Porter, Prêt-à-Cliquer***  
**um estudo sobre o consumo *online* de jovens mulheres cariocas**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Angela Maria Cavalcanti da Rocha  
Co-orientador: Prof. Everardo Rocha

Rio de Janeiro

Abril de 2012



**Diana Cerva de Botton**

**Prêt-à-Porter, Prêt-à-Cliquer - um estudo sobre o consumo  
online de jovens mulheres cariocas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof<sup>ª</sup>. Angela Maria Cavalcanti da Rocha**

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha**

Co-Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Leticia Moreira Casotti**

UFRJ

**Prof<sup>ª</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 10 de abril de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Diana Cerva de Botton**

Bacharel em Comunicação Social pela PUC-Rio e em Moda pela Universidade Candido Mendes. Especialização em Brand Management pelo Instituto Marangoni, Milão. Atuação como estilista, compradora e gestora de marca em diversas marcas de moda. Gestora e professora no projeto Social Carioca do Sebrae-RJ para capacitação de novas marcas de moda.

#### Ficha Catalográfica

de Botton, Diana Cerva

Prêt-à-porter, prêt-à-cliquer: um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas / Diana Cerva de Botton ; orientadora: Angela Maria Cavalcanti da Rocha, Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2012.  
128 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comportamento de consumo. 3. Internet. 4. Marketing. 5. Moda. I. Rocha, Angela Maria Cavalcanti da. II. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. IV. Título.

CDD:658

## Agradecimentos

À meus pais, por sempre me apoiarem e acreditarem. Tudo é pouco perto de todo o suporte, carinho e dedicação.

Às minhas informantes, pela paciência, tempo e atenção. Obrigada por me receberem sempre com carinho e estarem sempre disponíveis para minhas perguntas e conversas.

Aos meus companheiros de mestrado, que me acompanharam nesta jornada e fizeram minhas longas e extensas noites de estudos mais leves e agradáveis. Agradecimento especial às parceiras de todas as horas: Leila Nasajon, Tatiana Sousa, Luciana Nery e Juliana Horta.

Aos meus amigos que entederam minhas ausências, me deram forças para continuar, me resgataram para respirar e estão me esperando para comemorar.

À minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Angela da Rocha, pelo voto de confiança e apoio.

Ao meu co-orientador Prof. Everardo Rocha, por todas as conversas e dedicação. Obrigada pelos conselhos e incentivo.

Ao Patrick, pela força, mesmo de tão longe.

E finalmente, um agradecimento especial a minha irmã, Bimba. Pela eterna parceria em momentos ruins e bons, pela cumplicidade, pelo amor, pelo carinho e pela força.

## Resumo

de Botton, Diana Cerva; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da. ***Prêt-à-Porter, Prêt-à-Cliquer: um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas.*** Rio de Janeiro, 2012. 128p. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo exploratório tem como objetivo analisar a dinâmica do consumo online de moda de determinado grupo de jovens mulheres cariocas. Busca-se compreender a importância de mundo virtual e sites de vendas e suas influências no comportamento de consumo do grupo. Para isso, será estudado a relevância da internet na busca de informações e os benefícios e desvantagens que este tipo de ferramenta exerce no consumo de produtos de moda, tradicionalmente um segmento que exige um contato físico e direto para influenciar as decisões de compra. Por meio da construção de um perfil do grupo e de uma rede de valores das pesquisadas, procurou-se traçar um paralelo entre o consumo online de artigos de moda e o consumo tradicional através das lojas físicas, apontando semelhanças e diferenças no comportamento de compra. Por fim, visa-se elencar importantes elementos que necessariamente devem estar presentes para que o canal funcione como uma efetiva plataforma de venda. Os resultados do estudo podem ser úteis a empresas que atuem ou pretendam atuar na venda *online* de artigos de moda.

## Palavras-chave

comportamento de consumo; Internet; marketing; moda

## Abstract

de Botton, Diana Cerva; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da (Advisor). ***Prêt-à-Porter, Prêt-à-Cliquer: a study of online consumption among young women from Rio de Janeiro.*** Rio de Janeiro, 2012. 128p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This exploratory study aims to analyse the online consumption dynamics of a group formed by young women from Rio de Janeiro, Brazil. The main goal is to understand the relevance of the virtual world and how it influences the online purchase behavior of this group. The study focuses on the importance of the internet as a searching tool and also its pros and cons in the fashion market, traditionally known by the need of consumer's physical presence during the sales activity in order to influence his/her buying decisions. By constructing the profile of the group and mapping its personal values, this study makes a parallel between the online consumption of fashion goods and the traditional in-store purchasing activity, pointing out differences and similarities between these two businesses. Finally, this study also has the objective of ranking the most important elements that should be present in the online channel in order to construct an effective sales platform. The results of this study may be useful to firms that sell or intend to sell fashion products using online sales.

## Keywords

Consumer behavior; Internet; marketing; fashion

## Sumário

1.Introdução	8
2.Consumo e a Perspectiva da Cultura	11
A Antropologia no Estudo do Consumo	11
O Marketing e a Antropologia	27
3.A Mulher Consumidora	38
Reflexões sobre o mundo feminino	38
Poder de Compra Feminino	47
4.Internet, Moda e Relações de Consumo	55
Internet e Oportunidades de Mercado	55
Moda e Canais de Venda	62
A Internet e a Moda	69
5. Ponto de Vista Nativo: Uma Discussão sobre o Método	81
Objetivo e Seleção de Informantes	81
Perspectiva Etnográfica	88
Coleta de Dados	90
6. Mulheres de Elite, Moda e Compras <i>Online</i> : Análise dos Resultados	95
Internet, Conectividade e Mudanças de Hábito	95
Consumo de Moda como Expressão Pessoal	99
Razão e Emoção <i>Online</i>	101
Experiência de Marca	103
Consumo de Moda, Desejo e Necessidade	107
7.Considerações Finais e Aplicabilidade Empresarial	111
8. Referências Bibliográficas	120