

## 1.Introdução

O presente trabalho é uma análise do comportamento de consumo *online* de moda de um grupo de jovens mulheres do Rio de Janeiro. A compreensão da importância econômica e social do fenômeno da Moda fornece dados para analisar o potencial do mercado e, culturalmente, seus efeitos na construção da identidade pessoal, hábitos e valores. O lugar da Internet em uma sociedade cada vez mais globalizada e conectada também é de extrema importância para este estudo, uma vez que possibilitou uma mudança na dinâmica do consumo moderno.

Uma das ferramentas para a elaboração desta dissertação é a metodologia da etnografia aplicada ao campo do marketing. A visão antropológica do consumo abre novos horizontes para o estudo do comportamento de consumo, introduzindo perspectivas sociais e culturais na análise do fenômeno. Ao aproximar conceitos da Administração e da Antropologia, acredita-se fornecer elementos fundamentais sobre significados, normas e simbolismos culturais que tem influência direta na forma como os indivíduos se relacionam entre si e com os objetos. Logo, o uso da etnografia como método de pesquisa no presente estudo tem o objetivo principal produzir um conhecimento mais profundo e rico dos significados do consumo *online* de moda para o grupo estudado.

A escolha de jovens mulheres financeiramente independentes cariocas para a composição do grupo de informantes se deve principalmente ao crescimento da sua participação no mercado de trabalho, fato que já vem sendo notado desde a década de 1960 com a luta feminina pela igualdade de direitos (DEL PRIORE, 1997). Paralelo a isso, a relevância da Internet na vida contemporânea e o crescimento do comércio eletrônico despertou o interesse de se estudar os impactos dessa ferramenta nos hábitos de consumo do grupo. O novo perfil econômico das mulheres é um importante fator de mercado, sendo alvo de estudos, pesquisas e ações de marketing. A conquista de uma participação crescente e cada vez maior vem despertando o interesse de empresas, que hoje percebem a mulher como grande força propulsora de diferentes segmentos de mercado, sendo ela a tomadora de decisão ou influenciadora. A participação

feminina na decisão de compra, direta ou indiretamente, faz com que seja necessária uma revisão das estratégias organizacionais, pois para atendê-las adequadamente é preciso estudar e compreender seu universo simbólico e códigos culturais.

Logo, esta dissertação se propõe a realizar uma análise dos hábitos de consumo *online* de artigos de moda e vestuário das informantes, investigando o papel representado pela Internet na vida do grupo, assim como a importância da moda para a construção de suas identidades. A partir das ferramentas da metodologia etnográfica, procurou-se enfatizar e compreender os aspectos culturais por trás do fenômeno. O embasamento teórico exposto no presente trabalho serve de fio condutor para comprovar e rever argumentos e pontos de vistas que surgiram ao longo das entrevistas com as informantes.

O trabalho está dividido em sete capítulos. No primeiro, é feita uma introdução ao tema e ao escopo da pesquisa. No segundo capítulo, é realizada uma revisão teórica, apresentando importantes autores e pensadores que estudaram o consumo sob o ângulo da cultura e das relações sociais. Neste sentido, o viés antropológico é adotado para se refletir sobre o fenômeno. O consumo, visto como causa e também consequência da produção e do mercado, é analisado por diversos autores. São apresentados estudos que visam unir a visão antropológica do consumo às lógicas e práticas de mercado, trazendo contribuições para as áreas de Comportamento do Consumidor e Marketing. O capítulo três apresenta um breve panorama sobre a evolução da participação da mulher na sociedade ocidental. São expostos conceitos sobre a identidade feminina para ajudar na compreensão desta mulher e seu papel fundamental no mercado consumidor. Também são apresentados relevantes dados sobre o crescente poder de compra feminino e informações sobre o perfil da nova consumidora brasileira. Já no capítulo quatro, discute-se a importância dos mercados de moda e Internet e suas influências na estrutura dos canais de vendas e plataformas de comércio eletrônico. São expostos dados sobre o crescimento do mercado virtual e as novas oportunidades que estão surgindo com a Internet. Um breve panorama sobre a história da moda no Brasil é acompanhado por dados do mercado, formatos de negócio e principais *players* do mercado de *e-commerce*. No quinto capítulo, é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa. Através de uma descrição dos perfis das informantes, é possível comprovar a coesão do grupo analisado,

importante para a interpretação dos dados. No capítulo seis, são apresentados os resultados da pesquisa realizada. É feita uma análise através de temas emergentes nas entrevistas com as informantes, revelando os principais fatores que influenciam o comportamento de consumo *online* de moda. Por fim, último capítulo traz as conclusões da pesquisa, com sugestões para futuros estudos e indicações para a elaboração e de estratégias empresariais para que o *e-commerce* funcione efetivamente como um canal de venda.