

## 7.Considerações Finais e Aplicabilidade Empresarial

O objetivo desta dissertação foi realizar um estudo do comportamento de consumo *online* de moda de um grupo de jovens mulheres cariocas, analisando principalmente a dimensão sociocultural e simbólica presente na prática de consumo. Para isso, foi necessária a compreensão da importância cultural do fenômeno da Moda e seus efeitos na construção da identidade, hábitos e valores culturais. Por ser um segmento que tradicionalmente exige um contato físico e direto para influenciar as decisões de compra, busquei compreender a dinâmica e ocasiões da compra virtual e suas influências nos hábitos de consumo do grupo. Através da identificação de determinados padrões e características comuns a todas as informantes, foi elaborada uma análise dos pontos mais importantes em suas práticas de consumo de moda *online*. Procurei também traçar um paralelo entre o consumo virtual de artigos de moda e o realizado nos canais de vendas tradicionais e lojas físicas, apontando pontos determinantes para a viabilização do comércio eletrônico.

Para dar início a esta discussão, percorri a trajetória do estudo do consumo assumindo o fenômeno como uma manifestação cultural de extrema relevância na vida ocidental contemporânea. A sua prática responde à necessidade social de se relacionar com outras pessoas e ter materiais para mediação desta relação. Assim, através da reflexão de diversas obras sobre o consumo, foi adotada a perspectiva antropológica que pressupõe que os bens são usados como meios de comunicação e que o consumo faz parte de um ritual que permite aos indivíduos criarem e manterem experiências sociais através de trocas entre si. Todos os estudos referenciados revelam, sob perspectivas diferentes, significados culturais e sociais do consumo, sendo uma visão alternativa à teoria econômica que tratava do fenômeno apenas como “escoamento” da produção industrial. Esse novo campo de estudos passou a ser denominado Antropologia do Consumo – expressão criada pela antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (1979) em seu livro *O Mundo dos Bens*. Assim, estabelece-se uma concepção simbólica, permitindo várias interpretações para o consumo. De acordo com uma das

interpretações possíveis, e a que foi adotada no presente estudo, os bens encontram-se imbuídos de mensagens culturais e simbolismos e o consumo é entendido como uma linguagem, onde o significado social dos objetos é utilizado como meio de expressão e como mediador das relações sociais. Como sistema classificatório, é através do consumo e dos bens que os indivíduos procuram manter ou restaurar diferenças entre si.

Utilizando a perspectiva da Antropologia do Consumo, diversos estudos empíricos começaram a surgir a partir da década de 1980, quando etnografias são realizadas para tentar compreender o papel fundamental do consumo na sociedade moderna e também seu universo em determinados grupos sociais. Ainda no referencial teórico, são expostos resultados de inúmeros trabalhos e estudos que se dispuseram a estreitar a relação das áreas de Marketing e Antropologia no que diz respeito a estudos sobre consumo, comportamento de consumidor e grupos sociais e pesquisas de mercado. Ao elaborar premissas para serem seguidas, os estudos propuseram a formulação de uma metodologia híbrida que levasse em consideração o método – com adaptações – e certos critérios antropológicos adicionados a conceitos de mercado e visões de marketing para serem usados no estudo do mercado e consumidores-alvo, resultando em informações úteis e aplicáveis para uma melhor prática empresarial. Considerando esta ligação entre o Marketing e a Antropologia, fez-se a escolha de aplicar ferramentas do método etnográfico para a realização da pesquisa. Com entrevistas em profundidade com um número reduzido de informantes, o objetivo era de estudar os fatores motivacionais do consumo *online* de moda do grupo, sendo necessário para isso desvendar o universo de significações por trás das práticas de consumo das entrevistadas. Como defende Rocha (1995), uma vez que o consumo pode ser classificado como componente de um estilo de vida, é preciso estudar, antes de tudo, as regras sociais que o organizam como base de um sistema totêmico para então entender como determinado produto é consumido por um grupo ou sociedade, hierarquizando e classificando seus membros.

O interesse em estudar o comportamento de consumo *online* de um grupo de jovens mulheres é fruto do relevante crescimento do mercado consumidor feminino e seu grande potencial de consumo. Paralelo a isso existe também o crescimento da Internet e as novas possibilidades provenientes do comércio eletrônico, inclusive para os segmentos de moda e vestuário, setor em que as

mulheres representam maioria absoluta tanto como o maior público-consumidor, quanto pelo volume de vendas que movimentam.

Para compreender o potencial de consumo das mulheres é preciso analisar o caminho histórico e cultural da participação feminina na sociedade ocidental que determina seu papel atual. As transformações ocorridas, principalmente no último século, mudaram drasticamente a condição e posição social da mulher. Assim, analisá-la sob o viés antropológico significa entender a hierarquia nas relações entre os gêneros, o conceito de identidade feminina e os mecanismos culturais usados por elas. Ao estudar essa nova mulher – denominada pelo filósofo Lipovetsky (2000) de a “terceira mulher” – o objetivo é adicionar conhecimento sobre seu comportamento e hábitos de consumo ao campo do Marketing, possibilitando a elaboração de estudos futuros mais aprofundados sobre o tema e a criação de estratégias organizacionais diferenciadas para melhor atendê-las.

Da mesma forma, para se compreender o potencial do comércio eletrônico de moda foi preciso coletar e organizar dados do mercado brasileiro tanto no que diz respeito ao crescimento da Internet como veículo de vendas quanto a solidez do mercado de moda brasileiro. Em um segundo momento do capítulo quatro, procurou-se cruzar estas informações e apresentar números do mercado *online* de moda, com os principais *players* do mercado, tanto do Brasil quanto de outros países. Como se trata de um meio de vendas que ultrapassa barreiras físicas, sendo esta uma das principais e mais importantes características, em muitas entrevistas foram citados sites de vendas estrangeiros.

Para melhor analisar as informações coletadas nas entrevistas, os resultados da pesquisa foram divididos em diferentes eixos de significação, cada um deles expressando definições e formas de consumo e valores e hábitos do grupo. As informantes são jovens mulheres financeiramente independentes que possuem excelente escolaridade e uma boa carreira profissional. Mesmo que ainda jovens, a maioria já adquiriu relativa estabilidade financeira que lhes possibilita morarem sozinhas. Como possuem grandes responsabilidades profissionais, tempo é algo muito valorizado, e escasso, no grupo. Elas trabalham o dia inteiro, devem cuidar da casa e ainda conciliar a agenda para tempo para si e para eventos sociais com a família e amigos. Assim, em primeiro lugar valorizam serviços que ofereçam praticidade, rapidez e comodidade e que lhes poupem esforços e tempo. Todas as informantes estão acostumadas e sentem-se confortáveis com o processo de

compra *online* de moda, apesar das possíveis dificuldades de tamanhos e caimentos por não se poder experimentar e ver pessoalmente o produto antes de adquiri-lo. Esses empecilhos são contornados pela política de trocas e devolução, caso o produto não fique como esperado.

O primeiro tema emergente na pesquisa diz respeito a mudanças de hábito causadas pela possibilidade de compras pela Internet. Esta análise recebeu o título de “Internet, Conectividade e Mudanças de Hábito”. Em todas as entrevistas destacou-se o papel fundamental da Internet no dia-a-dia das informantes. A ferramenta não é apenas utilizada no trabalho, mas também aparece como facilitadora das relações sociais – por permitir interação com amigos e colegas por email e redes sociais – e como instrumento de construção de identidades através do consumo de informações, bens e serviços *online*. Rapidez, comodidade e praticidade foram as palavras mais usadas quando as entrevistadas caracterizavam a Internet e falavam do porquê das compras *online*. As informantes também se mostraram mais seguras em realizar compras na Internet, e mesmo em lojas tradicionais, com a utilização da Internet, uma vez que através da ferramenta têm mais acesso a informações e opiniões de outros consumidores sobre os produtos que desejam comprar. Como fonte de informações de moda e canal para pesquisas é um meio cada vez mais usado e acessado. A relevância da mídia digital e a necessidade de marcas e empresas em estarem presentes neste canal, oferecendo conteúdo, informações claras e precisas e darem todo o suporte *online* que seus clientes necessitem são, assim, de suma importância. Especificamente na moda, um bom site é fundamental para o relacionamento com o cliente. Segundo as informantes, deve apresentar toda a coleção com fotos dos modelos disponíveis para a venda. Em relação ao consumo *online* e plataformas virtuais de venda, é cada vez mais comum os sites de lojas multimarcas *online* e sites de lojas de departamentos se tornarem referência para o público consumidor que os acessa não só pelo desejo de consumir produtos, mas consumir também, e cada vez mais, informação.

O segundo tema, intitulado “Consumo de Moda como Expressão Pessoal”, trata da dimensão social da moda. Aqui, retorno à ideia de Campbell (2001) do consumo como meio para a construção da identidade individual. O hedonismo moderno defendido pelo autor se traduz no fenômeno da moda através da eterna insaciedade e do gosto pela novidade. A construção da identidade pessoal

apareceu nas entrevistas atrelada, até certo ponto, a uma postura ditada pelo tipo de roupa que vestem e ao tipo mensagem que buscam passar aos outros. Como forma de comunicação, a roupa representa para as informantes um poderoso veículo capaz de definir seus estilos e dar informações sobre sua personalidade – mesmo que isso seja uma característica mutável. Neste sentido, o consumo de moda como forma de prazer hedônico, seja o canal virtual ou físico, foi outro importante fator surgido nas entrevistas. Mais do que necessidade, a roupa representa para as informantes um acesso ao mundo “mágico” e prazeroso, onde podem colocar sua criatividade e projetar situações. Esse ponto, porém, é discutido separadamente em maior profundidade em outro eixo de significação.

Sem dúvida a questão mais polêmica do estudo se refere às ocasiões de compras por impulso, discutido na seção três: “Razão e Emoção *Online*”. Com alto poder aquisitivo e intensa vida social, o grupo escolhido diz “precisar” comprar roupas para ocasiões específicas. Casamentos, festas e jantares foram alguns dos eventos mencionados, além da categoria à parte de “roupa de trabalho”. Nestas ocasiões existe a necessidade de se vestir de forma adequada e de forma geral o grupo se mostrou preocupado em “passar uma imagem pessoal” correta através da roupa. Logo, nestas situações, consideraram suas compras como racionais devido a uma “necessidade”, apesar de efêmera e questionável. Ainda sim, a média da frequência de compra do grupo é alta – de quatro a cinco vezes por mês – revelando não só necessidade em ocasiões específicas, mas também o consumo por prazer e por impulso, assumido pelas informantes como tal. As ocasiões destas compras por impulso, porém, dividiram o grupo. Metade das entrevistadas afirmou consumir mais por impulso pela Internet, enquanto a outra metade considera seus impulsos maiores em lojas físicas, quando têm contato direto com o produto. De qualquer forma, a experiência de consumo é o que as leva, em ambos os casos, ao consumo de fato. Como consumidoras exigentes, consideram fundamentais questões como a qualidade do produto e serviço – seja pelo atendimento e ambiente físico na loja como o *layout* do site e facilidade de compra e informações disponíveis na Internet.

O tema “Experiência de Marca” trata separadamente dos valores intangíveis considerados importantes pelo grupo para se ter uma boa experiência de consumo e maior e mais profundo relacionamento com a marca. Foram levantados pontos que influenciam tanto positiva como negativamente a decisão de compras.

Enquanto no varejo tradicional as informantes apontaram questões relativas a qualidade de atendimento e ambiente de loja, na compra virtual o grupo mencionou alguns pré-requisitos em relação ao *layout* dos sites e ao atendimento pós-compra e entregas no prazo. A experiência de compra, mesmo no mundo virtual, vai além da navegação do cliente no site e da efetivação da compra. Especificamente em relação à experiência de compra e oferta de serviços *online*, o grupo se mostrou muito insatisfeito com as ofertas nacionais. Poucas opções de marcas nos sites existentes, poucos sites de vendas, difícil visualização das peças e informações imprecisas foram algumas das reclamações do grupo.

Por último, na seção “Consumo de Moda, Desejo e Necessidade”, volta-se ao conceito do hedonismo moderno e à ideia de *day-dream* para explorar mais a fundo as relações emocionais do consumo de moda. Para isso, mais uma vez as ideias de Campbell foram referenciadas para embasar e contextualizar as informações coletadas nas entrevistas. Ao consumir roupas e acessórios projetando situações e possibilidades de uso, as informantes afirmam relacionar-se com os produtos de forma emocional e em busca de um prazer instantâneo, mesmo que passageiro. O eterno lançamento de novidades e coleções, veiculadas pela mídia, transformam o “querer” dos desejos de consumo em necessidades. Essa dinâmica da moda, de desejos automaticamente transformados em necessidades através da prática do *day-dream* ficaram evidentes nos discursos das informantes.

A metodologia etnográfica possibilitou um estudo em profundidade do grupo, 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 informantes, 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 necessária a realização de outras pesquisas que possam servir de base para comparação com o presente estudo, revelando assim diferenças e semelhanças entre si.

Neste sentido, é importante indicar possíveis e interessantes caminhos para a realização de futuras pesquisas que poderiam se utilizar do esforço realizado por esta dissertação para aprofundar o conhecimento sobre os temas aqui levantados e com isso aperfeiçoar práticas de marketing e propor melhorias de estratégias

organizacionais. Uma sugestão é explorar o consumo *online* de moda de consumidoras de baixa renda, tentando traçar um paralelo com valores culturais e comportamento deste grupo com os destacados no presente estudo. O novo integrante da classe C brasileira atualmente representa um importante mercado consumidor, constituído por aproximadamente metade da população brasileira, de acordo com dados do livro *Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros*, organizados por Rocha e Ferreira (2009). Mais de 25% dos membros desta classe social tem computador em casa e, em 2007, foram responsáveis por 40% dos computadores vendidos no país. Com a facilidade de acesso à Internet, representam um mercado em potencial para o comércio eletrônico. Trata-se de um mercado de grande potencial de crescimento, ávido para consumir, mas que exige minucioso estudo devido a diferenças de linguagem e significados culturais.

Outra sugestão para futuras pesquisas sobre o tema é aprofundar o conhecimento do comércio eletrônico de moda estudando o comportamento de consumo de grupos de diferentes faixas etárias. O objetivo é tentar descobrir se existem diferenças relevantes na forma de consumir estes artigos de acordo com a faixa etária dos informantes. Acostumados com computadores e com tecnologia desde crianças, os adolescentes se adaptam rapidamente a mudanças e avanços tecnológicos. Do outro lado, pessoas com mais idade geralmente têm mais dificuldade com o manuseio do computador e mesmo com pequenas mudanças nos sites que já estão acostumados a utilizar. Mesmo assim, é um grupo que não abre mão de estar conectado. Entender quais expectativas e necessidades específicas de cada um destes grupos pode significar aumento de vendas e maior satisfação dos usuários.

Uma terceira sugestão para pesquisa seria a de estudar o comportamento de consumo *online* de um grupo de jovens homens, de mesma classe e realidade sócio-econômica das informantes deste presente trabalho. A proposta é analisar a validade da premissa de que homens e mulheres possuem diferentes hábitos, expectativas e comportamento de consumo, destacando seus pontos de congruência e discordância. O resultado apontando diferenças e semelhanças entre os gêneros podem levantar importantes questões sobre como atingir determinado público-alvo, levando em consideração características inerentes ao sexo feminino ou masculino.

As informações e características do grupo expostas na análise das entrevistas são relevantes para se pensar em estratégias e planos de marketing de empresas que tenham como foco um público-alvo com o mesmo perfil do grupo pesquisado neste estudo. Com a excessiva segmentação do mercado, o desafio é oferecer produtos diferenciados, mantendo uma base sólida e rentável de clientes que consigam identificar essas qualidades, e as valorizem. Pelo lado do consumidor, a pulverização do mercado resulta em um grande leque de ofertas – às vezes excessiva – mas, em muitos casos, de empresas e produtos sobre os quais não tem muitas informações e recomendações, fazendo-se necessária uma pesquisa prévia antes da compra. Assim, saber as expectativas dos consumidores significa poder ajustar as ofertas da empresa para o que os seus clientes mais prezam e valorizam em termos de produtos e serviços. Para o cliente, isso significa economia de tempo na busca de informações, confiança e segurança na compra *online*, aumentando a possibilidade de fidelização à marca.

No mercado eletrônico, com o contato reduzido do consumidor com o produto, é preciso aumentar o campo da experiência do cliente com a marca, gerando um encantamento e satisfação que o leve a navegar por mais tempo e mais frequentemente na página da empresa. Este fato foi levantado pelas entrevistadas e analisado em um dos temas emergentes da pesquisa, reforçando sua importância para o êxito do comércio virtual. Diversas empresas vêm investindo na interatividade e na qualidade de suas páginas na Internet, driblando problemas de falta de um contato mais direto com o produto e/ou serviço. A empresa precisa chamar a atenção para seu produto, despertando o desejo do consumidor. Para que isso aconteça, é necessário antes de tudo conhecer os hábitos e preferências do público-alvo. Como consumidoras exigentes, as informantes da pesquisa revelaram importantes questões a respeito da política de vendas, *layout* de site e disponibilização de conteúdo tanto para marcas de moda como para empresas do comércio *online* de moda e acessórios.

Da mesma forma, questões como o hedonismo moderno e a projeção de experiências e expectativas no consumo de roupas pela Internet indicam interessantes caminhos para se pensar a compra virtual e o tipo de tecnologia a ser utilizada em sites para explorar melhor esta questão. Como exemplo de ações de marketing *online* disponíveis para aumentar o contato do consumidor com a marca e a divulgação dos produtos além do site institucional, foi citada neste estudo a



rede virtual de moda Fashion!me. Com extensa rede de usuários que consomem e também alimentam o site com informações de moda através de seus perfis, a exposição à marca e aos produtos acontece de forma menos intencional, porém com maiores possibilidades de memorização.

Assim, encerra-se o presente trabalho, realizado no intuito de estudar o comportamento de consumo *online* de moda de jovens mulheres cariocas. O objetivo era contribuir para a discussão sobre o mundo de compras virtuais de roupas e acessórios e as expectativas e pré-requisitos de um determinado, e importante, grupo consumidor deste serviço, que apresenta semelhanças em seu comportamento de consumo e em suas expectativas em relação à compra nos diversos sites de venda existentes. Os resultados deste trabalho ajudam a entender o processo de compra *online* feminino e apresentam questões importantes para se pensar no comércio eletrônico brasileiro, aplicáveis em estratégias de empresas do ramo e novos entrantes no mercado de moda *online*.