



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA
TCC II – ARTIGO CIENTÍFICO**

ANA LINNA MATEUS ALMEIDA

**O CRESCIMENTO DO MOBILE-COMMERCE COMO CANAL DE VENDAS
NO VAREJO DE MODA**

FORTALEZA

2017

ANA LINNA MATEUS ALMEIDA

**O CRESCIMENTO DO MOBILE-COMMERCE COMO CANAL DE VENDAS
NO VAREJO DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Coordenação do Curso
de Graduação em Design-Moda, da
Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial para a
obtenção do grau de Design de
Moda.

Área de Concentração: Artigo.

Orientador: Prof. Hendrick Lezeck

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- A444c Almeida, Ana Linna Mateus.
O crescimento do mobile-commerce como canal de vendas no varejo de moda / Ana Linna Mateus Almeida. – 2017.
22 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Me. Hendrick Lezeck.
1. M-commerce. 2. Smartphones. . 3. Varejo de Moda. 4. Mídias sociais. 5. Aplicativos. I. Título.
CDD 391
-

ANA LINNA MATEUS ALMEIDA

ARTIGO CIENTÍFICO

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Design de Moda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Design-Moda. Área de Concentração: Artigo.

Orientador: Prof. Hendrick Lezeck

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professor Ms. Hendrick Lezeck (Orientador)
Universidade Federal do Ceará-UFC

Professora Maria do Socorro de Araújo (Examinadora)
Universidade Federal do Ceará-UFC

Professora Dra. Dolores Mota (Examinadora)
Universidade Federal do Ceará-UFC

*Dedico,
aos meus queridos pais, Claudia e Roberto,
por todo apoio e dedicação.*



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN-MODA**

**O CRESCIMENTO DO MOBILE-COMMERCE COMO CANAL DE VENDAS
NO VAREJO DE MODA**

Ana Linna Mateus Almeida
Universidade Federal do Ceará - UFC
analinna_@hotmail.com

Hendrick Lezeck
Universidade Federal do Ceará - UFC
hendrick@ufc.br

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade discutir o crescimento das atividades de comércio eletrônico móvel no Brasil, especificamente o comércio de moda. A tecnologia está constantemente transformando as formas de fazer negócios, e o *mobile commerce* surgiu como uma grande plataforma de vendas online. Os dispositivos móveis possibilitaram a comunicação e troca de informações a qualquer hora e lugar, tendo as mídias sociais como aliados. O cenário para os próximos anos parece promissor para vendas em plataformas *mobile*. O artigo apresenta, através de pesquisa bibliográfica e de campo, algumas das principais questões que envolvem o crescimento do *mobile commerce* de moda.

Palavras-chave: M-commerce. Smartphones. Varejo de Moda. Mídias sociais. Aplicativos

ABSTRACT

The purpose of this article is to discuss the growth of e-commerce activities in Brazil, specifically the fashion trade. Technology is constantly transforming the ways of doing business, and mobile commerce has emerged as a great online sales platform. Mobile devices made it possible to communicate and exchange information at any time and place, with social media as allies. The scenario for the next years seems promising for sales in mobile platforms. The article presents, through bibliographic and field research, some of the main issues that involve the growth of fashion mobile commerce.

KeyWords: M-commerce. Smartphones. Fashion Retail. Social Media. Applications

1. INTRODUÇÃO

Na última década, vimos o uso de celulares crescer aceleradamente, principalmente com a popularização dos *smartphones*. As pessoas vivem cada vez mais conectadas ao mundo virtual, trazendo no bolso dispositivos móveis com funções equivalentes às encontradas em computadores, que fazem parte tanto da vida profissional como pessoal. Segundo Turban e Volonino (2013, P. 353) os aplicativos presentes em dispositivos móveis estão revolucionando a disseminação e o consumo de informações. E o alinhamento de dados de negócio, analítica e computação móvel está transformando os processos de negócio.

De acordo com o estudo anual da Fundação Getúlio Vargas (MEIRELLES, 2016) sobre o uso de tecnologia da informação, já são mais de 244 milhões de dispositivos móveis no Brasil. Segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), desde 2014, os *smartphones* ultrapassam *notebooks* e *tablets* no número de vendas. Os estados do Norte e Nordeste são os que têm a maioria da população com acesso à internet exclusivamente via celular. No Nordeste, 92,5% dos domicílios com internet tem o celular como meio de acesso (MEIRELLES, 2016).

O mercado de moda atual está amplamente conectado à internet através das redes sociais, que transformaram-se no melhor veículo de marketing e comércio, onde o consumidor tem acesso a marcas e produtos, e as empresas podem estabelecer uma proximidade maior com os seus clientes.

Em pesquisa sobre cenários prospectivos de varejo de moda, o SEBRAE (2016) aponta três aspectos como os mais impactantes na construção do segmento em relação à tecnologia: o crescimento no uso e acesso à internet no Brasil, o aumento do uso das redes sociais e o crescimento das compras via celular. Percebendo esses aspectos como oportunidade de lucros para as empresas, os empreendedores estão investindo em plataformas de comércio móvel (*m-commerce*), aplicativos e sites desenvolvidos para dispositivos móveis.

Segundo Lima (2016) “o *mobile commerce* surge após a grande revolução que foi o *e-commerce*, como uma nova forma de pesquisa, transação e entretenimento, apresentando um comportamento distinto do consumidor.” O fácil acesso à informação forma consumidores mais exigentes, que pesquisam

melhor sobre os produtos, fazem compras com precaução, trocam opiniões com outros consumidores e reclamam do produto quando necessário.

Há muitas questões a serem analisadas em relação ao *mobile commerce* de varejo de moda: Quais são os prós e contras na implementação do varejo de moda ao comércio eletrônico? Há dificuldades na implementação do comércio de vestuário em dispositivos móveis? Quais as dificuldades que as empresas encontram no *mobile commerce* no Brasil?

Tomando por base as considerações acima, este trabalho tem como objetivo geral analisar o setor de *m-commerce* como canal de vendas para empresas de varejo de moda. Como objetivos específicos, faz-se necessário 1) analisar os elementos que envolvem o mercado de *m-commerce*, 2) investigar a relevância deste setor para o mercado de moda, 3) apresentar pontos importantes na implementação do comércio móvel, de forma que os consumidores e empresários possam analisar as oportunidades e desafios que envolvem as relações comerciais neste setor.

Para melhor compreensão dos aspectos peculiares desse setor, realizou-se uma pesquisa do tipo bibliográfica. “Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 35). Em adicional à pesquisa bibliográfica, foi feita pesquisa de campo através de questionário, buscando-se perceber a influência das mídias sociais no comportamento de compra do consumidor de produtos de moda.

“Pesquisas revelam que os usuários olham cerca de 150 vezes por dia para o celular, principalmente os jovens. No Brasil, a internet tem cerca de 110 milhões de usuários ativos e o número de celulares é maior do que o total da população: são aproximadamente 283 milhões de aparelhos, num país com 200 milhões de habitantes” (SEBRAE, 2016)

A expansão do mercado de smartphones, trouxe uma enorme gama de novos consumidores online. Em 2016, mais de 21% das transações on-line foram realizadas por meio de dispositivos móveis, enquanto a categoria de Moda e Acessórios voltou a liderar as vendas do e-commerce brasileiro, Com 13,6% do total do volume de pedidos (EBIT, 2016). Portanto, vê-se que esta é uma área de significativo crescimento econômico, ainda com limitadas pesquisas acadêmicas até à data. O contexto do artigo é o mercado brasileiro de *mobile*

commerce de moda, um setor em crescimento na economia brasileira que ainda enfrenta dificuldades em sua expansão (EBIT, 2016).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VAREJO DE MODA

Segundo Mattar (2011), “varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial.” Para Donato (2012), “o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos.”

O comércio varejista vem atravessando um intenso ritmo de transformação, assumindo uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e do mundo. Os varejistas estão em constante busca por maior eficiência e adequação às novas necessidades do mercado consumidor. (ALMEIDA, 2014 apud PARENTE, 2000)

Segundo Sutter et al. (2012 apud PARRISH, 2010) o varejo de moda engloba as indústrias de vestuário, calçados, bijuterias, acessórios e artigos têxteis para a casa. De acordo com a Pesquisa Anual do Comércio de 2014, a atividade de comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados gerou R\$132 bilhões de receita, o que representa 10,3% do comércio varejista. (SEBRAE, 2016)

2.2 REDES SOCIAIS E A MODA

As redes sociais são plataformas associadas com o compartilhamento de conteúdo e informações na internet. Os usuários criam um perfil pessoal, e podem publicar multimídia (fotos, vídeos, *links* de *websites*), dar e receber opiniões, e assim interagir com outros usuários, de maneira digital e em espaço comum (MEDEIROS, 2014). Segundo pesquisa do Serasa Experian (2016) as plataformas do *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* são as mais utilizadas por usuários mundialmente, sendo o *Instagram* de uso exclusivo em *smartphones*.

Aproveitando a grande interação do público com as redes sociais, marcas se promovem de diversas maneiras, como através de anúncios patrocinados, publicações de imagens ou vídeos, mensagens diretas aos clientes e parcerias com “influenciadores digitais” (modelos, blogueiras, atores ou *fashionistas*, pessoas que são acompanhados nas redes sociais por uma quantidade relevante de pessoas). Milhares de pessoas acessam as informações de moda direto dos perfis das marcas ou de usuários que tem perfis relacionados à moda (HINERASKY, 2014).

O *Facebook* é a maior rede social do mundo, contabilizando mais de um bilhão e meio de usuários ativos por mês. O Brasil participa ativamente na colaboração para o alcance desse dado e é o terceiro país no mundo em número de usuários inscritos na rede, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Índia (MEDEIROS, 2014). No *Facebook*, é possível criar *fan pages*, páginas corporativas que permitem uma interação entre marcas e usuários. As *fan pages* acabam sendo um forte canal de marketing das marcas, que podem interagir com seus seguidores e clientes em potencial.

O *Instagram* é a rede social online mais utilizada para a publicação de imagens e vídeos, e ganhou destaque por ser uma rede social *mobile*, exclusiva para o uso através de dispositivos móveis. Em junho de 2016 a rede social anunciou que alcançou o número de 500 milhões de usuários mensais na plataforma. No Brasil, o número de contas ativas é de 35 milhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

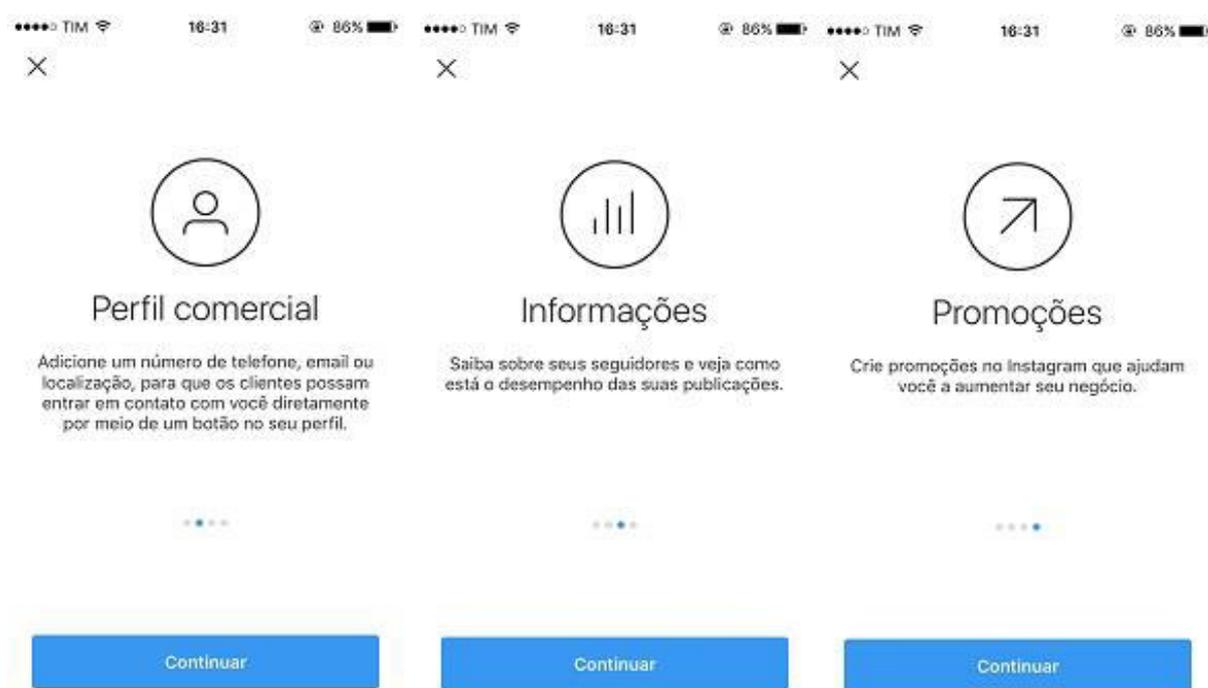
O aplicativo tem forte apelo visual, e possibilita descrever as publicações com *hashtags*, palavras-chave antecidas pelo caractere “#” que caracterizam o tema do conteúdo publicado, possibilitando uma interação na rede social. Essas características tornam a plataforma ideal para o mercado da moda (HINERASKY, 2014).

O *Instagram* tem grande potencial de divulgação de empresas e serviços, pois permite que as empresas fortaleçam sua identidade perante ao público. A identidade visual é o principal elemento de marketing dessa plataforma, por isso é importante que as imagens publicadas representem a verdadeira identidade da marca. O perfil de uma marca pode conter informações de contato (i.e., site, telefone, localização da loja física) que ficarão visíveis a todos os usuários do

aplicativo, e pode servir de canal de comunicação com clientes e usuários em geral (ARAGÃO et al. 2015).

Em 2016 o *Instagram* disponibilizou a criação de perfis comerciais, o que dá maior visibilidade às empresas. Para utilizar o recurso, é solicitado que a empresa forneça os dados de sua *fan page* do *Facebook*. A figura abaixo mostra as instruções que o aplicativo dá a quem está fazendo um novo perfil comercial.

Figura 1 – Instruções de como criar um perfil comercial no *Instagram*



Fonte: aplicativo *Instagram*

Para quem tem o *Instagram* como ferramenta de negócios, é possível conectar a conta do aplicativo à página do *Facebook* e de outras redes sociais. Essa integração permitirá que a marca seja visualizada por um maior número de pessoas, enquanto todas as redes sociais facilitarão o acesso à plataforma de vendas (website ou aplicativo da marca). Sites de mídia social, como *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*, introduziram "botões de compra" que permitem que os compradores façam compras sem ter que sair da plataforma.

A exemplo do *Facebook*, o *Instagram* tem aumentado seu foco em publicidade e investido na integração com empresas, contabilizando mais de 200.000 anunciantes (PEREZ, 2016). Em novembro de 2016, a rede social começou a testar uma ferramenta de marcação em fotos publicadas por perfis

comerciais. As marcações funcionam como descrição do produto (material, preço, contato), e servem para facilitar a compra de itens direto do aplicativo (MURAOKA, 2016).

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico (*e-commerce*) é um modelo de negócio que permite que empresas e consumidores realizem negócios através de uma rede eletrônica. E-commerce é amplamente considerado a compra e venda de produtos e serviços através da internet. Isso envolve o comércio eletrônico de bens físicos e digitais - muitas vezes abrangendo todas as etapas de negociação, como marketing *online*, pedidos on-line, pagamento eletrônico e, para bens digitais, distribuição *online* (JELASSI; ENDERS; MARTÍNEZ-LÓPEZ; 2014, P.4).

O e-commerce funciona em todos os quatro principais segmentos de mercado: de empresa a empresa(B2B), empresa a consumidor(B2C), consumidor a consumidor(C2C) e de consumidor a empresa (C2B). O'brien (2004, p. 244, apud CRUZ; SILVA, 2012) destaca três categorias básicas de aplicações de e-commerce: [1] E-commerce de empresa-a-consumidor (B2C): as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles; [2] E-commerce de empresa-a-empresa (B2B): envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas; [3] E-commerce de consumidor-a-consumidor (C2C): envolve os leilões online como os da *ebay*, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, em um site de leilões.

A indústria de varejo online é um setor de forte crescimento no Brasil. De acordo com o 34º Webshoppers (EBIT, 2016), principal relatório do setor no país, as vendas pela internet alcançaram um faturamento de R\$ 19,6 bilhões no primeiro semestre de 2016, o que representa crescimento de 5,2% em comparação com o mesmo período do ano anterior.

A atual crise econômica e política no Brasil foi um obstáculo para o comércio eletrônico brasileiro, que pouco apresentou crescimento no primeiro semestre de 2016, tendo uma leve recuperação de 5,2 % nas vendas entre junho e julho. No entanto, no mesmo período, 23,1 milhões de consumidores fizeram

pelo menos uma compra virtual, registrando um aumento de 31% em relação à 2015 (Ebit, 2016, p.11).

Em meio a um cenário de instabilidade econômica, as empresas estão buscando melhorar a experiência dos consumidores online, tanto no acesso por meio de computadores, quanto por dispositivos móveis, sendo o último responsável por 18,8% das transações online no período (Ebit, 2016, p. 14).

2.4 M-COMMERCE

O comércio eletrônico móvel, ou *m-commerce*, é um subconjunto do comércio eletrônico. Enquanto o comércio eletrônico tradicional se refere a transações realizadas via terminais de Internet fixos ou com fio, o *m-commerce* refere-se a transações de comércio eletrônico via dispositivos portáteis sem fio, como telefones celulares, *smartphones* e *tablets* (JELASSI, ENDERS, MARTÍNEZ-LÓPEZ, P.266, 2014).

O *m-commerce* amplia as características tradicionais de comércio eletrônico, pois permite que os usuários se tornem independentes de tempo e localização. A mobilidade de usufruir dos serviços online a qualquer hora e lugar, e a comunicação instantânea fazem do comércio móvel uma grande ferramenta para as marcas de moda, visto que as pessoas podem efetuar a compra de alguma peça em poucos cliques.

Analisando quatro pesquisas sobre *m-commerce*, Lima (2016) dividiu as atividades de *m-commerce* em seis estágios: procura de informação (pesquisa de informação sobre produtos e serviços, utilizando dispositivos móveis), comparação (comparação de características e preços de produtos e serviços, utilizando dispositivos móveis), procura de opinião (pesquisa de opinião de consumidores e experts sobre produtos e serviços, utilizando dispositivos móveis), transação (efetuar compras e pagamentos, utilizando dispositivos móveis); acesso a serviços baseado na localização (aceder ou receber informação personalizadas ou vouchers, utilizando dispositivos móveis) e entretenimento (utilização de dispositivos móveis para jogar, ver vídeos ou ouvir música).

No Brasil, a importância do *mobile commerce* para a economia não deve ser subestimada, pois apresenta forte crescimento, representando 18,8% das vendas no primeiro semestre de 2016 e 23% das

vendas online no mês de Junho (EBIT, 2016). “O cenário para os próximos anos mostra-se muito promissor para vendas em plataformas mobile, seja por meio de aplicativos ou de websites (SEBRAE, 2016)”.

Em pesquisa de prospecção de varejo de moda no Brasil, o Sebrae (2016) aponta o *mobile commerce* como estímulo para o consumo de artigos de moda, pois além de ser um canal de vendas, é um complemento para as lojas físicas e um recurso de pesquisa para os compradores.

2.4.1 APLICATIVOS MÓVEIS

Junto aos dispositivos móveis surgiram os aplicativos, *softwares* desenvolvidos para uso em dispositivos móveis, destinados a facilitar o desempenho de atividades do usuário, seja para serviços, informações, comunicação ou entretenimento. Os aplicativos possibilitaram novas maneiras de fazer negócios.

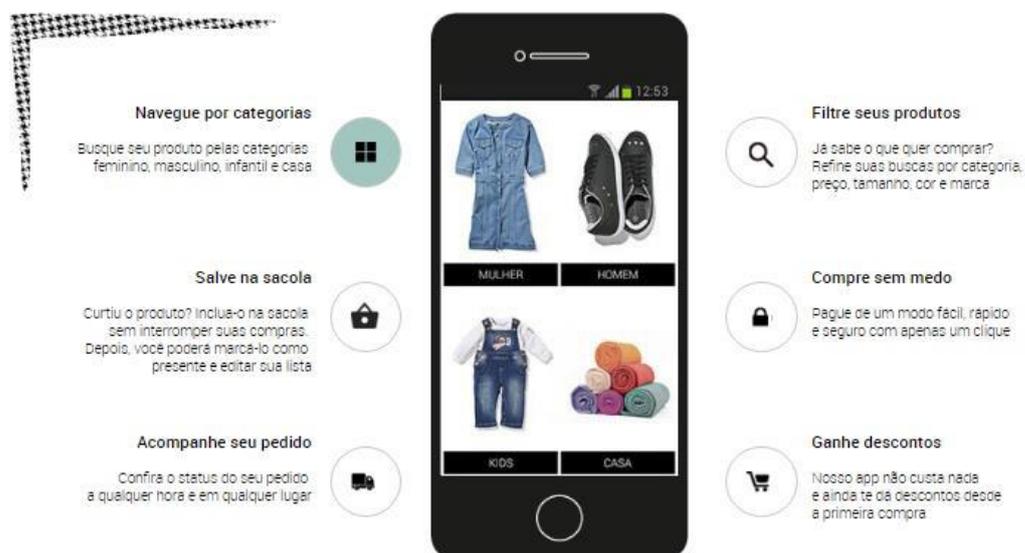
Um exemplo de aplicativo que virou plataforma de comunicação entre negócios e consumidores é o *WhatsApp*, bastante utilizado por empresas de moda para comunicarem-se com os clientes. O famoso aplicativo de mensagens instantâneas permite que as marcas tenham um contato mais pessoal com o consumidor, através do envio de mensagens de texto, fotos, vídeos, áudios e chamadas. Muitas lojas estão usando o *WhatsApp* para efetuar vendas, responder a consultas de potenciais clientes e oferecer serviço pós-venda, o qual influencia na construção de um relacionamento com os clientes (SEBRAE, 2016).

Algumas empresas desenvolvem aplicativos de suas marcas, que permitem uma melhor experiência de compra, sendo uma alternativa aos sites adaptados para dispositivos móveis. Os *apps* são inteiramente planejados para facilitar a compra por *smartphones* e *tablets*, disponibilizando de maneira personalizada as imagens dos produtos com informações e preço, botão de compra e forma de pagamento de maneira eficiente. É o caso da Dafiti, empresa brasileira de maior e-commerce da América Latina de acordo com o portal Ecommerce Brasil¹. A Dafiti é uma marca de varejo online de moda e acessórios,

¹ Portal sobre e-commerce com artigos técnicos e notícias de mercado. Fonte: www.ecommercebrasil.com.br

que oferta um catálogo com mais de 125 mil produtos, entre roupas, calçados, acessórios, produtos de beleza e produtos para casa (TICIANELLI, 2016). A figura abaixo foi retirada do *website* Dafiti e é uma demonstração do aplicativo da marca criado para *smartphones*, com dicas de como utilizá-lo.

Figura 2 – Aplicativo de Mobile Commerce da Dafiti



Fonte: < <https://www.dafiti.com.br/mobile-app>>. Acessado em 07 de Jun. 2017.

De acordo com informações divulgadas na conferência de TI Gartner Symposium/ITxpo² 2016, muitas marcas estão descobrindo que o retorno do investimento em aplicativos móveis pode ser menor que o esperado. O preço da criação de *apps* é alto e foi percebido que o engajamento do cliente nem sempre é satisfatório. Muitos usuários instalam os *apps* mas o usam poucas vezes, ou logo desinstalam.

2.5 DIFICULDADES DO M-COMMERCE

Observa-se que o comércio móvel é promissor no Brasil, entretanto, ainda há fatores a serem otimizados para que o país acompanhe o crescimento desse setor. Um desses fatores é a velocidade da internet móvel, ainda muito baixa se comparada à internet de países mais desenvolvidos. A baixa velocidade pode atrapalhar o desempenho dos websites acessados. De acordo com Chueiri (2016), vários investimentos em publicidade digital estão suspensos por esse

² Grande conferência mundial para profissionais e executivos de tecnologia. Fonte: www.gartner.com/events/la/brazil-symposium

motivo. O crescimento do setor pode ser bem maior se o acesso à internet for mais barato e houver maior qualidade de conexão.

Outro fator que atrapalha a experiência nas plataformas de comércio móvel são os *websites* não adaptados às telas de dispositivos móveis. Um site projetado para *desktop* não terá um formato adequado quando acessado através de um *smartphone* ou *tablet*. Pode haver dificuldade para enxergar detalhes dos produtos, ou o website pode ser muito “pesado” para a internet móvel utilizada pelo cliente (HAMZA; SANTOS, 2015).

Parte dos consumidores ainda tem receio em adquirir produtos através de dispositivos móveis, seja por falta de segurança em fornecer seus dados no processo de pagamento, por preferirem utilizar o computador em vez do celular, ou por não conhecerem o produto fisicamente. A compra online de produtos de vestuário pode ser percebida como arriscada devido à falta de oportunidade de conhecer e experimentar o produto.

“Ainda assim, a contribuição da mobilidade para o *e-commerce* é inquestionável. Os *smartphones* têm sido cada vez mais usados como ferramenta de pesquisa de preços. Os consumidores não raro utilizam esse recurso dentro das lojas físicas, nas quais procuram uma experiência real com os produtos, e efetivam as compras no canal que julgam mais adequado.” (GALINARI et al, 2015, P. 161)

O sistema logístico é mais um requisito que precisa de atenção por parte das empresas. É importante ter uma estrutura que cumpra os prazos de entrega, pois o atraso prejudica a reputação da empresa. Há casos de envio de produto errado ou danificado.

“A entrega dos produtos adquiridos via Internet em ótimas condições e no prazo determinado são um dos requisitos fundamentais no comércio eletrônico. Essa estruturação do sistema de logística é um fator determinante para o sucesso do empreendimento”. (NAKAMURA, 2011)

2.6 Fatores essenciais para o sucesso do m-commerce:

De acordo com especialistas em marketing da Serasa Experian (2016), seis fatores são cruciais para uma estratégia de marketing no m-commerce:

- [1] Design responsivo: website que se adapta ao tamanho das telas de dispositivos móveis, tornando o acesso agradável e de fácil visualização da página.
- [2] Identificação: Manter no sistema as informações do cliente, uma

forma de fidelizá-lo e tornar a navegação mais rápida, possibilitando a integração de plataformas de navegação. [3] Personalização: Conhecer o consumidor através de suas informações e saber direcionar conteúdos específicos para cada tipo de cliente. [4] Redes Sociais: Saber usar as mídias sociais para atrair o consumidor para o site. Conhecer bem as redes sociais que o seu público-alvo utiliza. [5] SEO: Trabalhar o código de busca do seu site para ter melhor divulgação em ferramentas de busca, como o Google. [6] Publicidade: Direcionar a publicidade de acordo com o tipo de dispositivo que o cliente estiver utilizando.

A experiência virtual é um fator decisivo para a decisão de compra online. Um website planejado para as telas de computador não será visualizado da mesma forma quando acessado por um dispositivo móvel. Dispor de um website que se adapte à qualquer tamanho de tela faz-se importante, bem como o desempenho e velocidade do site. Outro fator que incentiva a compra pela internet é o preço. As pessoas buscam a vantagem de comprar mais barato pela internet, onde é possível pesquisar preços e promoções na comodidade de casa. Há a “possibilidade de comparar preço em diferentes sites, variedade e opção de comprar em lojas que não existem em sua cidade e o fato da troca ser facilitada pelo site” (MEDEIROS, 2014).

As plataformas virtuais também são complementares à loja física. O consumidor de hoje é *omnichannel*, ou seja, usa todos os canais simultaneamente, conhece os produtos tanto na internet e compra na loja física, ou vê o produto na loja física e pesquisa sobre ele na internet. É importante haver uma abordagem eficiente entre os canais online e a loja física (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

A comercialização online de produtos de moda é considerada a mais arriscada, visto que os clientes não podem experimentar as peças antes de comprar. Porém, a tecnologia vem apresentando estratégias para diminuir essa necessidade. Sites com catálogos inteligentes, espelhos interativos, provadores inteligentes e realidade aumentada já estão sendo inseridos no comércio online. O investimento em novidades tecnológicas pode custar caro, nesse caso, as empresas podem investir em fotos mais detalhadas dos produtos e na descrição de tamanho das peças.

3. METODOLOGIA:

A primeira parte da pesquisa foi definida como bibliográfica. “Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT, 2009). Foi feito levantamento bibliográfico da literatura abrangente na área de comércio eletrônico e comércio móvel, com o objetivo de coletar informações sobre o crescimento e a importância do *mobile commerce* na indústria da moda.

“Pesquisa bibliográfica - Considerada mãe de toda pesquisa, fundamenta-se em fontes bibliográficas; ou seja, os dados são obtidos a partir de fontes escritas, portanto, de uma modalidade específica de documentos, que são obras escritas, impressas em editoras, comercializadas em livrarias e classificadas em bibliotecas.” (Gerhardt, 2009, p. 169)

A segunda parte da pesquisa, denominada como pesquisa de campo, caracteriza-se por investigações através da coleta de dados junto a pessoas (GERHARDT, 2009, apud FONSECA, 2002, p. 37), uma pesquisa que irá contemplar a bibliográfica. Fez-se uso da coleta de dados através de um questionário aplicado ao público alvo. Foi escolhido o método de pesquisa com *survey*, que segundo Gerhardt (2009, p. 39 apud Fonseca, 2002, p. 33) “pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas [...], utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.” Foram coletadas informações dos respondentes através de um questionário, que foi aplicado virtualmente e ficou disponível no link <https://goo.gl/forms/VR5AD2w91mN0hvyh2> durante o período de 22 de Junho a 08 de Julho de 2017. Neste caso, entende-se por ambiente de campo o ambiente virtual, dentro da rede social *Facebook*. O público-alvo é o universo de pessoas portadoras de dispositivos móveis que possuem perfil em redes sociais. O questionário foi formado de oito perguntas fechadas, com 120 respondentes, e teve como objetivo descobrir se as mídias sociais influenciam os respondentes em relação a consumo de moda. Ao analisar o resultado, viu-se que 80,2% dos respondentes foram de gênero feminino. Supõe-se que a descrição da pesquisa, relacionada à moda, atraiu mais respondentes do gênero feminino.

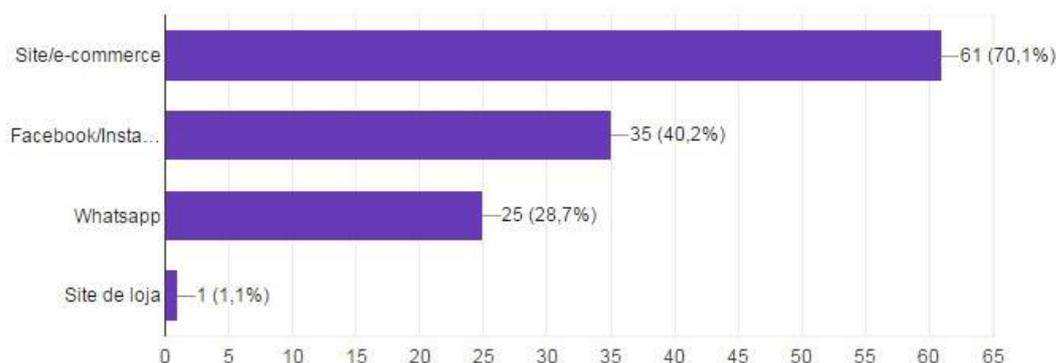
Quando perguntados sobre quais mídias sociais utilizam, 94,8% dos respondentes afirmaram utilizar o *Facebook*, 90,5% responderam utilizar o *Instagram*, enquanto 30,2% responderam utilizar o *Pinterest*. A mídia social mais utilizada pelos respondentes foi o *Whatsapp*, com 97,4%, enquanto a menos utilizada foi o *Snapchat*, com 15,5% das respostas. Essa era uma questão de múltipla escolha e muitas pessoas marcaram mais de uma opção.

Ao serem perguntados se já adquiriram algum produto de moda online, 87 pessoas responderam que sim, enquanto 29 pessoas responderam que não. Ou seja, a grande maioria dos respondentes já possui experiência de compra online de artigos de moda. A quarta pergunta foi relacionada à pergunta anterior, como mostra o gráfico abaixo, onde 70,1% dos respondentes afirmaram ter efetuado compra de produto de moda online através de site/e-commerce, 40,5% confirmaram ter comprado através do *Facebook* ou *Instagram*. Esse resultado mostra que as vendas através de mídias sociais tem grande relevância nas vendas por internet.

Figura 3 – Meios utilizados pelos respondentes para efetuar compra online

4. Se sim, em qual das opções abaixo você efetuou a compra?

87 respostas



Fonte: Formulário Google Docs. Acessado em 08 de Jul. 2017

Quanto às compras por meio de dispositivos móveis, 74,5% dos respondentes já efetuaram compras online através de um *smartphone*, enquanto 25,5% nunca o fizeram. Ao serem perguntados se a compra por dispositivo móvel foi satisfatória, 90,9% dos respondentes confirmaram que sim. Esse resultado é positivo para as marcas que pretendem investir no *m-commerce*.

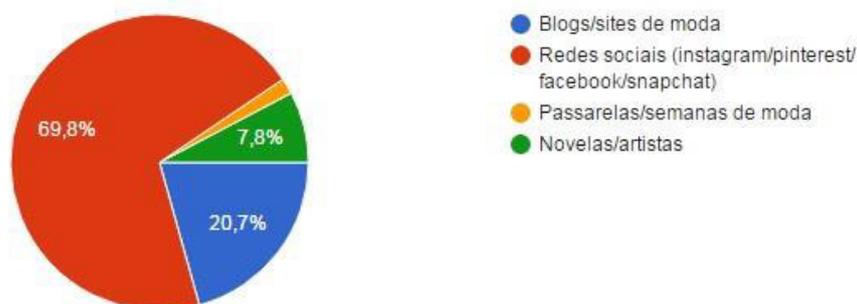
Na sétima pergunta do questionário, os respondentes foram perguntados se já compraram algum produto de moda depois de terem visto o produto em alguma rede social ou meio de comunicação. 79,1% afirmaram que sim, enquanto 21,9% responderam que não. Este resultado indica uma grande influência das mídias no processo de apresentação e vendas de produtos de moda.

A última pergunta também foi de múltipla escolha, visando identificar quais fontes de informação de moda mais inspiram os respondentes. A figura 4 representa o gráfico de respostas. Vê-se que grande parcela dos respondentes (69,8%) confirmaram ser as redes sociais a sua primeira fonte de inspiração em relação a moda, enquanto 20,7% responderam que os blogs/sites de moda seriam a primeira fonte de inspiração.

Figura 4 – gráfico sobre informação e inspiração de moda

8. Quando pensa em informação de moda. O que te inspira mais?

116 respostas



Fonte: Formulário Google Docs. Acessado em 08 de Jul. 2017

Com base no resultado do questionário, ficou claro que a maioria dos respondentes da pesquisa utilizam mídias sociais, e conseqüentemente estão em contato com informação de moda, bem como estão envolvidos com compras online e compras através de dispositivos móveis. Isso é mais um indicador que o investimento de empresas relacionadas a moda em comércio móvel é promissor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O objetivo deste estudo foi alcançado na medida em que foram definidos e avaliados dados importantes sobre o comércio móvel no Brasil, e sua relação com o varejo de moda. Visto que o acesso à internet e o uso de dispositivos móveis provocou modificações nas operações de compra e venda de produtos, o *mobile commerce* vem ganhando seu destaque no mercado e despertando o interesse das empresas atentas às mudanças. “O cenário para os próximos anos mostra-se muito promissor para vendas em plataformas mobile, seja por meio de aplicativos ou de websites” (SEBRAE, 2016).

Em se tratando de moda, conclui-se que este setor tem grande presença nas mídias sociais, que se configuram como plataformas onde as marcas podem interagir com os clientes no pré e pós venda, apresentando novos produtos, campanhas, promoções. Verificou-se que as mídias sociais acabam influenciando na decisão de compra dos consumidores. Faz-se importante ter uma boa presença e divulgação nos meios de comunicação online, e saber conduzir o consumidor até a compra do produto. Cabe aos varejistas usarem estratégias para criar experiências capazes de engajar os consumidores, afim de conduzi-los à compra.

As empresas devem considerar que o comércio móvel de moda, embora tenha muito potencial, é um canal que ainda está em processo de crescimento em número de vendas. Há desafios que envolvem o comércio de artigos de vestuário, ainda a serem solucionados, como a impossibilidade de experimentar as peças e a falta de padronização de medidas no Brasil.

O *m-commerce* não deve ser considerado apenas como um meio de comércio, mas como meio de divulgação das marcas e aproximação com os clientes. Ter uma plataforma de *m-commerce* é importante para qualquer empresa que almeja otimizar suas vendas e se manter atual no mercado. As empresas que não atentarem para as novidades de mercado poderão perder potenciais vendas.

Cabe às empresas decidirem em qual plataforma de *m-commerce* investir, pois cada negócio demanda ferramentas específicas. Pela pesquisa, conclui-se que o investimento mais viável e que traz mais benefícios para as empresas são os websites responsivos, que funcionem tanto no desktop quanto nas telas de

smartphones. A criação de aplicativos móveis pode sair bem mais cara e corre o risco de não ter muita assimilação por parte dos usuários.

Em decorrência da escassez de informações científicas em relação ao *mobile commerce* de moda no Brasil, o presente artigo torna-se um ponto de partida para futuras pesquisas na área.

5. REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, M. Ribeiro. **O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil**. Periódico Científico Negócios em Projeção | v.5 | n.22014 Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/402/359>> Acesso em 20 de Jul. 2017

ALVAREZ, F. J. FAVERO, M. B. **O comportamento das micro e pequenas empresas de moda nas redes sociais**. Porto Alegre: Competência. V.7, n.1, p. 115-128, 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Downloads/154-419-1-PB.pdf>> Acesso em 11 de Jan. 2017

CHUEIRI, Thiago. **Os desafios e as possibilidades do m-commerce**. Ecommerce Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-desafios-e-possibilidades-do-m-commerce>> Acesso em 11 de Jan. 2017

DONATO, Claudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão**. (2012). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>> Acesso em: 20 Jul. 2017

EBIT. **Webshoppers**. 2016. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br>> Acesso em: 20 de novembro de 2016

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. [135]-180, mar.2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>> Acesso em 04 de Julho de 2017

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em 13 de Junho de 2017

HAMZA, Kavita Miadaira. SANTOS, Renata Carneiro. **E-COMMERCE DE ARTIGOS DE MODA: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DA COMPRA ONLINE**. RIMAR, Maringá, v.5, n.1, p. 64-80, Jan./Jun. 2015. Disponível em:

<<http://educem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26793/16221>> Acesso em 20 de set. 2016

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. ESPM/RS – Unifra/RS, 2014.

Disponível em:

<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em 3 de Janeiro de 2017

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD** Disponível em:

<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>> Acesso em 04 de março de 2017

JELASSI, Talfik. ENDERS, Albrecht. MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J.

Strategies for E-business – Creating value through electronic and mobile e-commerce. 3. ed. Londres: Pearson, 2014.

LIMA, Tiago A. C. **A MARATONA EM MOBILE COMMERCE: O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES E DA DEMOGRAFIA NAS ATIVIDADES DE M-**

COMMERCE. Porto, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10216/87586>> Acesso em 04 de Jan. 2017

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MEDEIROS, Beatriz. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. UFBA, Bahia, 2014. Disponível em:

<<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>> Acesso em 23 de Out. 2016

MEIRELLES, Fernando S. **27ª Pesquisa Anual do Uso de TI**. Fundação Getúlio Vargas, 2016. Disponível em:

<<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>> Acesso em 02 de Jan. 2017

MURAOKA, Leonardo **Instagram testa nova opção para venda de produtos**.

2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/68011/social-media/instagram-testa-nova-opcao-para-venda-de-produtos/>> Acesso em 25 de nov. 2016.

TURBAN, Efraim. VOLONINO, Linda. **Tecnologia da Informação para Gestão - 8ed: Em Busca de um Melhor Desempenho Estratégico e Operacional**.

Bookman, 2013. Disponível em:

<<https://ecommercenews.com.br/noticias/tendencias/cresce-influencia-do-smartphone-nas-compras-pela-internet>> Acesso em 19 de dez. 2016

PEREZ, Sarah. **Instagram Business Profiles to feature ‘Contact’ buttons, directions and more. 2016** Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2016/05/04/instagram-business-profiles-to-feature-contact-buttons-directions-and-more/>> Acesso em 25 de nov. 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
Cenários prospectivos: o varejo de moda em 2019. Disponível em:
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)> Acesso em 04 de Junho de 2017.

SERASAEXPERIAN. **Marketing Services: Seis passos para alcançar seu cliente via mobile.** Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/seis-passos-para-alcancar-seu-cliente-viamobile/>>. Acesso em: 19 de Jan. 2017

SUTTER, Mariana Bassi. PLUTARCO, Flávia, PARENTE, Juracy.
Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular. Análise Revista de Administração da PUCRS Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 5-18, jan./abr. 2012. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Juracy_Parente/publication/267624835_Apresentacao_no_ponto_de_vendas_um_estudo_exploratorio_no_varejo_de_moda_popular/links/5453cec10cf26d5090a550e0.pdf>

TARASEWICH, Peter; NICKERSON, Robert C.; WARKENTIN, Merrill (2002)
"Issues in Mobile E-Commerce," Communications of the Association for Information Systems: Vol. 8, Article 3.

TICIANELLI, Raquel. **Dafiti é eleita uma das empresas mais inovadoras da América Latina.** 2016 <Disponível em: <http://www.segs.com.br/demais/4490-dafiti-e-eleita-uma-das-empresas-mais-inovadoras-da-america-latina.html>> Acesso em 22 de jul. 2017.