



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

SAMIA MENDES DE LIMA

MARKETING 4.0 E A MODA: PLATAFORMAS DE COMÉRCIO
DIGITAL NO MERCADO DE MODA BRASILEIRO

FORTALEZA
2018.2

SAMIA MENDES DE LIMA

***MARKETING 4.0* E A MODA: PLATAFORMAS DE COMÉRCIO
DIGITAL NO MERCADO DE MODA BRASILEIRO**

Artigo apresentado ao curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

FORTALEZA

2018.2

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)

- L71m Lima, Samia Mendes de.
Marketing 4.0 e a moda: plataformas de comércio digital no mercado de moda brasileiro /
Samia Mendes de Lima. – 2018.
19 f.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.
1. Marketing 4.0. 2. Moda. 3. Mercado. 4. Plataforma Digital. 5. Comércio Eletrônico. I. Título.
CDD 791.4
-

SAMIA MENDES DE LIMA

***MARKETING 4.0 E A MODA: PLATAFORMAS DE COMÉRCIO
DIGITAL NO MERCADO DE MODA BRASILEIRO***

Artigo apresentado ao curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (UFC)
Orientadora

Profa. Ma.Rita Cláudia Aguiar Barbosa (UFC)

Prof. Júlio César Silva de Castro (UFC)

MARKETING 4.0 E A MODA: PLATAFORMAS DE COMÉRCIO DIGITAL NO MERCADO DE MODA BRASILEIRO

Marketing 4.0 and fashion: platforms of digital trade in the brazilian fashion market

Samia Mendes de Lima,
samiamendelim@gmail.com¹

Cyntia Tavares Marques de Queiroz,
cyntiatavares@yahoo.com.br²

RESUMO

Interpretar e atrelar às mudanças socioculturais que inferem sobre o comportamento do consumidor não é uma opção, e sim, imposição para a manutenção da competitividade na atualidade do mercado. Este estudo traz a reflexão sobre a presença do comércio eletrônico no mercado brasileiro, uma sociedade de consumo digital crescente. De caráter intuitivo, a pesquisa contempla uma revisão bibliográfica, elegendo as principais referências sobre o contexto analisado. Pode-se inferir que o estudo mostra-se relevante e traz contribuições reflexivas em termos de reforço teórico, envolvendo temas atuais e relevantes para o desenvolvimento do mercado eletrônico brasileiro.

Palavras-Chave: Marketing 4.0; Moda brasileira; Plataforma digital.

ABSTRACT

Interpreting and linking sociocultural changes that infer about consumer behavior is not an option, but an imposition to maintain competitiveness in the market today. This study brings the reflection on the presence of e-commerce in the Brazilian market, a growing digital consumer society. Of intuitive character, the research contemplates a bibliographical revision, choosing the main references on the analyzed context. It can be inferred that the study is relevant and brings reflective contributions in terms of theoretical reinforcement, involving current and relevant themes for the development of the Brazilian electronic market.

Keywords: Marketing 4.0; Brazilian fashion; Digital platforms.

¹ Discente do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Docente do curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC).

INTRODUÇÃO

Em tempos globalizados, as empresas que aspiram sua manutenção no mercado, em meio à competitividade, necessitam interpretar e atrelar as mudanças socioculturais que inferem sobre o comportamento do consumidor.

Dentre essas mudanças, o estudo se propõe investigar um aspecto particular, o *e-commerce* – comércio eletrônico, que se fortaleceu com o advento e desenvolvimento das tecnologias digitais. Hoje, diversos setores do mercado e da indústria sofrem alguma interferência dessas modernizações. As atividades de consumo são alteradas devido ao alto índice de informações disponibilizadas por meio de redes, sejam elas virtuais ou reais.

Evidentemente, as novas tecnologias se somaram a algumas condições humanas da contemporaneidade que favoreceram o novo contexto, tais como uma preocupação social atrelada ao individualismo até então predominante, o que tornou o consumidor mais vigilante aos propósitos das marcas; o crescimento do setor de serviços no Brasil; e a tendência individual de formar comunidades.

Na nova conjuntura, alterou-se a abordagem do *marketing*, ferramenta mercadológica que visa à satisfação de anseios e necessidades de seus consumidores reais ou potenciais. Agora, mais orientado aos valores e ciente da conectividade como mediadora das relações, o *marketing* não pode ignorar a força do comércio eletrônico.

Desse modo, todos os elementos que participam das atividades de confecção, venda e compra de produtos/serviço têm sido bastante influenciados pela presença das tecnologias digitais no mercado e comércio eletrônico. Esta situação exige das empresas, marcas, designers, etc. um grande esforço para assimilá-la e fazer das tecnologias de informação referentes ao comércio eletrônico, de forma operacional e no desenvolvimento das suas estratégias competitivas. Na visão de Kotler (2017), essas tecnologias digitais estão disponíveis há algum tempo, mas sua influência atingiu o ponto máximo recentemente, nutrido pela confluência de tecnologias múltiplas.

Este estudo busca analisar a relação entre as plataformas de comércio eletrônico, que além de produtos vendem conteúdo, e as alterações vividas no marketing atual, o *marketing 4.0*. As novas práticas se relacionam ao novo momento do Marketing? Como as mídias sociais e as ferramentas da plataforma *Google* atuam neste processo? O método utilizado nesta pesquisa foi o intuitivo, no qual o conhecimento é baseado na experiência; a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta e são

elaboradas a partir de constatações particulares. (GIL, 2008, p. 9) De natureza básica, pois objetivou gerar conhecimentos novos para a evolução da ciência, sem aplicação prática antecipada, a pesquisa assume caráter descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos, foi desenvolvida a partir de uma revisão bibliográfica, elegendo as principais referências sobre o contexto analisado.

2. MARKETING 4.0: A ERA DO DIGITAL

De acordo com Madruga *et al* (2006), o conceito de marketing teria surgido nos Estados Unidos, num contexto cultural herdando influências protestantes e pelos princípios de igualdade que inspiraram a declaração de independência e a constituição americana. A palavra *Marketing* é derivada do *market*, uma palavra inglesa que significa mercado. Assim, um dos conceitos difundidos é o de que se trata de uma área administrativa que usa ações direcionadas ao comércio, com o objetivo de divulgar um produto ou um serviço, contribuindo para que as empresas possam gerar lucros.

Las Casas (2009, p.2) traduz *marketing* como performance das atividades comerciais responsáveis pela orientação do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor. Segundo o autor, busca a aquisição dos clientes externos através da motivação e valorização dos funcionários para a conquista dos objetivos propostos.

Alguns autores contemporâneos reforçam em suas percepções a importância de satisfação de ambas as partes, empresa e consumidor. Carvalhal (2015, pg. 114), por exemplo, acredita que o “*Marketing* é um fazer comum de forma incomum. É um fazer diferente na percepção do cliente. E ainda satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa para ambas as partes envolvidas”.

O *marketing*, assim como a humanidade, passa por diversas revoluções. Para interpretá-lo, é interessante compreender a cronologia de suas Eras. No *marketing* 1.0, o mercado é centrado no produto. Ao fim do século XX, surge a evolução da informação, o *marketing* 2.0, as pessoas passam de meros compradores à clientes, que se relacionam diretamente com a marca, destacando-se também a busca pela satisfação do consumidor, a diferenciação dos produtos e o relacionamento de um para um. O *marketing* 3.0 é o voltado para os valores, e concentra o foco no consumidor. No contexto atual, o mercado encara a evolução das atividades digitais, e apresenta um

novo percurso do consumidor na conexão com as marcas, o *marketing* 4.0 (KOTLER, 2017).

Na ideia do autor, esta fase do *marketing* é a mescla entre o *on-line* e o *off-line* entre empresas e consumidores. A interação digital sozinha não é mais suficiente, para Kotler, o *marketing* 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial, com o intuito de melhorar a produtividade, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa, buscando fortalecer o engajamento do cliente.

Neste estágio do *marketing*, os clientes são tratados como objetos/indivíduos empoderados, de tal modo, que já não é possível haver meias verdades por parte das marcas. O *Marketing* 4.0 é a mistura de atitude de marca e conteúdo. As marcas/empresas buscam ser cada vez mais flexíveis e adaptáveis devido às tendências tecnológicas rápidas.

Devido à conectividade que engloba o meio, o mercado passa a pensar e acomodar a participação do cliente, desde a concepção de novas ideias até a distribuição dos produtos. Segundo Kotler (2017), até mesmo o conceito de *mix* de *marketing* evoluiu, visando acomodar a participação do cliente. O que anteriormente era definido pelas variáveis: preço, praça, promoção e produto, segundo o autor, deveria ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Neste contexto de evolução digital, os processos de venda também precisam se adequar ao meio virtual. Com a presença das modificações digitais, os consumidores exigem acesso de forma imediata, seja para aquisição de produtos e/ou serviços ou apenas na busca de conteúdo. Atrelado às modificações advindas das tecnologias digitais, e impulsionadas pela nova fase do *marketing*, os consumidores também influenciam no consumo coletivo, fator este que influencia na ascensão das plataformas e redes sociais, sendo elas utilizadas para compartilhamento experiências e evitar que outros ‘companheiros’ de espaço social digital sejam confundidos por produtos e marcas.

Na contemporaneidade digital, as celebridades e grandes investimentos em publicidade, em diversos momentos, são substituídos pelos influenciadores digitais; as celebridades da internet, *Youtubers*³ e *Instagramers*⁴, nos quais, o consumidor digital

³Usuários do site de compartilhamento de vídeos YouTube que utilizam a plataforma para produzir conteúdo.

⁴Usuário da plataforma Instagram que a utilizam profissionalmente.

possui identificação. O *marketing* 4.0 também influencia em outras áreas, com as ferramentas utilizadas para medir os resultados de produtos e empresas⁵, de forma particular, ele alavanca o uso da taxa de ação de compra - *Purchase Action Ration* - ou *PAR* e faz surgir algo novo, a taxa de defensores da marca - *Brand Advocacy Ration* - ou *BAR*.

Em síntese, nesta fase do *marketing*, as atividades do meio *on-line* são mais controláveis do que as tradicionais, focando-se em obter resultados, sendo seu papel principal, a promoção de ações de defesa da marca. Para Kotler (2017), a essência do *Marketing* 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do *marketing* tradicional e do *marketing* digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

2. CONSUMO NA ERA DIGITAL

O ato de consumir é uma experiência social e pode ser entendido como a prática de apropriação e/ou uso de um bem, visando a satisfação de necessidades. Solomon (1996, p.7) entende o comportamento de consumo como o conjunto dos processos onde os indivíduos ou grupos compram, selecionam, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e desejos.

Segundo Baudrillard (1981), o consumo está presente no dia-a-dia, além de salientar que as relações atuais são baseadas nele, ratificando que “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”. (BAUDRILLARD 1981, pág.11). Para Cobra (2007; p.215), ao consumir um produto de moda, o indivíduo, assume a personalidade da marca, expressando-se por meio dela. Miranda *et al* (2001a; 2001b; 1999), assim como Santarelli (2003) apresentam que o consumo de moda se mantém da busca por referências e citações.

O consumo atual é imediatista, o que não significa ser, necessariamente, algo impulsivo. Devido a inquietações, mais psicológicas do que mesmo econômicas, o comprador do século XXI, transforma suas atividades de compra em algo mais seletivo e consciente. Todo cidadão digital pode consumir qualquer conteúdo, apurar informações sobre marcas e produtos, receber opiniões de outros consumidores, além de

⁵KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. *Marketing* 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

comprar artigos onde quer que esteja. O consumidor, na visão de Torres (2010), busca informações relevantes sobre bens, não somente para encontrá-los, mas, principalmente, para se informar acerca das experiências de outros consumidores e, neste processo, já alimentar a sensação de pertencimento a grupos ou indivíduos que já adquiriram algo que se pretende possuir.

Essa busca por referências tem ganhado velocidade e praticidade com o aprimoramento das tecnologias da informação e comunicação. Dada à conectividade que incide sobre as relações de compra e venda, é possível ver a ascensão dos processos de compra *online*. A conexão móvel facilita aos consumidores acessar a ‘sabedoria do boca-a-boca’ visando tomar as melhores decisões direcionadas ao processo de compra.

Conforme estudos realizados pela empresa de consultoria GS&MD Gouvêa de Souza, é inevitável o crescimento das vendas por intermédio do comércio eletrônico. A pesquisa ainda constatou alguns fatores de relevância, tais como: 88% destes consumidores têm entre 19 e 54 anos; 18% compram quando estão no trabalho; 81% utilizam sites comparadores de preços; 43% consomem artigos de vestuário, calçados e acessórios em geral⁶. Já em pesquisas apresentadas pela empresa PWC, foi possível constatar que 38,2% dos brasileiros fazem compras *online* contra 30,9% que preferem compras em lojas físicas⁷.

O consumidor eletrônico é chamado de *e-consumer* e possui algumas características diferentes do consumidor tradicional, como ser mais exigente em relação às especificações do produto, pois, devido à impossibilidade de toque, não pode ‘experimentar’ (Chataignier, 2010). Junto a isso, preços mais baixos, facilidades, como a comodidade de poder comprar a qualquer hora e lugar, são outras características que o meio eletrônico oferece para a compra, e que faz com que o consumidor se empolgue, ainda mais, no momento da compra. Para, além disto, o consumidor contemporâneo busca o meio digital por fatores como a segurança, a privacidade, etc.

Essa elevada demanda por canais de compra *on-line* também deve ser compreendida pela necessidade de não ‘desperdiçar’ tempo, uma característica da contemporaneidade. Assim, as ações de conveniência oferecidas nos acessos e transações favorecem o processo de aquisição de bens por parte deste consumidor atual,

⁶Sforweb. O que é automação de Marketing e como ela pode ajudar sua empresa a lucrar mais? Disponível em: <<https://blog.sforweb.com.br/o-que-e-automacao-de-marketing-e-quais-seus-beneficios/>>

⁷Comunidade ADM. A era digital e suas revoluções no comportamento do consumidor. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-era-digital-e-suas-revolucoes-no-comportamento-do-consumidor/102459/>>.

que espera que “(...) as empresas forneçam soluções instantâneas para suas necessidades sem quaisquer inconveniências” (KOTLER 2017, pág. 201).

3. PLATAFORMAS DIGITAIS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO DE MODA NO BRASIL

No cenário de transformações rápidas e enigmáticas, diversas marcas e empresas buscam expandir os negócios através de soluções digitais. O consumidor do século XXI tem utilizado cada vez mais a tecnologia como ferramenta útil no processo de ‘fazer compras’ em plataformas digitais. Assim, o consumo via canais digitais tem sido agente renovador no contexto de um mercado global (Sin, Nor & Al-Agaga, 2012).

Poucos conceitos revolucionaram o mercado tão profundamente quanto o comércio eletrônico, por suas características diferenciadas, como a facilidade de encontrar produtos, comparar preços, etc. Não sem razão, portanto, as plataformas de compras vêm ganhando cada vez mais espaço e se fortalecendo como um modelo de negócios confiável, lucrativo e capaz de oferecer muitas oportunidades, tanto para o cliente quanto para a empresas/marcas.

A plataforma digital é o conceito tecnológico que sugere um modelo de negócio, onde é possível haver interação entre consumidor e marca (como um sistema e um usuário ou múltiplos grupos de usuários). Sua função principal é oferecer novas oportunidades e meios que possibilitem a satisfação das necessidades comuns, fazendo uso da tecnologia, mais precisamente, da internet. O espaço virtual oferece algumas categorias de vendas *on-line*, tais como, os *e-commerces* e os *marketplaces*.

A partir da interrelação entre plataformas digitais e tecnologias, o *marketing* e as formas de vendas de produtos e serviços vêm sofrendo transformações. Gabriel (2010) acredita que a melhor forma de se aproximar do público-alvo ocorre por meio das plataformas tecnológicas, conciliando-as para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* como a presença digital.

O comércio de moda inclina para o crescimento da oferta de serviços/produtos cada vez mais flexíveis. E o desenvolvimento das plataformas digitais, tanto para vendas, como para divulgação, corrobora com a criação de modelos singulares de consumo. No Brasil, de acordo com o e-bit, especialista em comércio eletrônico, moda e acessórios corresponderam a 11% do total das vendas *online*, do primeiro semestre

deste ano, ocupando assim o terceiro lugar do ranking, que teve eletrodomésticos em primeiro (13,2%) e itens de saúde e beleza em segundo (12,8%)⁸.

Apesar de atualmente existirem diversos tipos de plataformas digitais, priorizou-se neste estudo a análise de dois tipos: os *e-commerces*, e os *marketplaces*.

3.1 E-Commerce

Plataforma de *e-commerce* “significa que a empresa ou site realiza ou facilita a venda de produtos e/ou serviços *on-line*” (KOTLER, 2006, p. 489). Kalakota (2008) expõe que o comércio eletrônico está modificando de forma fundamental a percepção de valor para o cliente. O *e-commerce* é uma loja virtual em que uma empresa vende seus próprios produtos, que diz respeito às diferentes formas de venda de itens pela internet. Uma plataforma de *e-commerce* permite que produtos sejam cadastrados e disponibilizados aos consumidores, possibilitando que as vendas sejam gerenciadas, sem gerar complicações, pelo lojista (COSTA, 2013).

O *e-commerce* modifica profundamente a relação entre consumidores e marcas e o modo de como uma quantidade considerável de produtos/serviços vai ser comercializada. O *e-commerce*, resumindo, poderá ser compreendido como a imagem da marca na rede, um local onde os consumidores podem comprar a partir de casa e onde os comerciantes podem oferecer produtos a um valor mais baixo do que numa loja (Yesil, 1997).

O comércio *online* é original, a interatividade com o usuário é obtida para que este tenha uma experiência de compra muito mais valiosa do que aquela que está disponível em lojas físicas (Childers, *et al*, 2001). Os processos que correspondem ao funcionamento de um *e-commerce* não compreendem apenas a compra e a venda de produtos/serviços em si, mas todas as etapas dos processos de uma marca convencional, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias.

Na visão de Luís Vabo, (2015), *CEO* da Sieve, empresa especialista em inteligência para precificação, “o e-commerce cresceu muito desde que chegou ao Brasil e já está para atingir o pico de consumidores”. No cenário mundial, o nosso país, hoje, é

⁸Redação E-Commerce Brasil. E-commerce cresce 12,1% no Brasil e fatura R\$23,6 bi no 1º semestre de 2018”. Disponível em: << <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/>>>.

líder neste segmento, na América Latina, mas continua atrás de grandes potências como China e Estados Unidos, ficando em 10º lugar.⁹

Segundo Macedo (2010), o sucesso do *e-commerce* não ocorre somente pela presença no mercado, mas é necessário considerar outras variáveis, como a performance das empresas/marcas na satisfação do consumidor, além do comportamento do consumidor *online*, estando este comportamento relacionado aos hábitos de compra.

Para os especialistas da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), uma das características que mais favorece o crescimento do *e-commerce* no Brasil e no mundo é a enorme oferta disponível em qualquer segmento. Com singelos cliques, qualquer pessoa pode encontrar o produto que deseja em diversos *sites* diferentes, além da possibilidade de pesquisar as condições que mais interessam, antes de finalizar a compra.

No cenário brasileiro de moda, o mercado eletrônico possui um papel consideravelmente importante. Ainda mais se analisarmos a possibilidade que este canal oferece às marcas que desejam ingressar no mercado, mas que não possuem capital para distribuição em ponto de venda.

Como exemplo, podemos citar a Dafiti, *e-commerce* brasileiro, que também assume características de *marketplace*. A empresa, que comercializa desde roupas, sapatos e acessórios até produtos de cama, mesa e banho, construiu seu alicerce nesse mercado, conquistando uma grande parcela do seu público-alvo.

3.2 Marketplaces

Embora a compra de artigos de moda via *e-commerce* seja uma atividade cômoda e rápida, em alguns casos, ainda é necessário haver pesquisas prévias ou simultâneas para consulta de preços e outras condições que influenciam nos processos de compra. Assim, visando tornar este processo de aquisição ainda mais prático e dinâmico, existe a possibilidade de unificar os produtos de inúmeros lojistas em uma única plataforma: são os chamados *marketplaces*.

Segundo Turban (2010), *marketplace* é um mercado virtual onde compradores e vendedores encontram-se para realizar negócios, possuindo três principais funções: possibilitar o encontro entre compradores e vendedores, facilitar a troca de informações,

⁹Blog Edmo Bernardes. Lojas virtuais com menos produtos apresentam maior disponibilidade, mostra estudo. Disponível em: <<http://edmobernardes.com.br/blog.asp?mes=3&ano=2015#blog>>.

bens e/ou serviços e pagamentos relacionados com a transação, além de assegurar uma infraestrutura que facilite o funcionamento hábil deste mercado.

Marketplace, assim como o *e-commerce*, é uma plataforma de vendas eletrônica. No entanto, esta modalidade se difere por poder ser utilizada por marcas diferentes, mediada por uma empresa administradora. Ele seria como uma vitrine em um *shopping center* virtual. Para, além disso, distingue-se do modelo tradicional de *e-commerce* em variados pontos, como o modelo da receita, a configuração jurídica, o gerenciamento de estoque, a diversidade de produtos/serviços, e a curadoria de marcas e produtos.

No Brasil, a chegada dos *marketplaces* é datada a partir de 2012. Hoje, devido a necessidades emergentes, como atingir um número maior de potenciais clientes, grandes marcas já migraram do *e-commerce* comum para esta modalidade, como as Lojas Americanas e o Submarino, além da Dafiti, uma das líderes em *e-commerce* de moda no Brasil. A marca possui um espaço onde grandes marcas do cenário brasileiro disponibilizam seus produtos. É o caso a empresa Amaro, que faz uso do *site*, como canal de vendas, mesmo possuindo um *e-commerce* próprio. Na Dafiti, a Amaro é responsável pela distribuição e chegada até o cliente.

Através das plataformas de *marketplace*, o consumidor tem a possibilidade de acessar o site da loja X, podendo comprar os produtos que serão vendidos e distribuídos pela loja Y. A experiência tende a ser muito positiva porque quanto maior a oferta de produtos e a competitividade entre os fornecedores, melhores poderão ser os benefícios para o consumidor final.

A Gallerist, marca brasileira que faz uma espécie de curadoria de produtos e tem trabalhado com jovens designers, foi uma das empresas que mais vem se destacando pela taxa de crescimento percentual. Nos últimos anos suas vendas cresceram aproximadamente US\$ 7 bilhões (TEIXEIRA; OLIVEIRA; GUISSONI, 2016). A marca associa a venda de produtos a dicas de moda, cultura, lugares etc. Enquanto o portal da Gallerist traz uma espécie de diário *online*, apresentando as *trends* da estação, *lifestyle* e dicas de como usar os produtos, o canal de vendas oferece às consumidoras do conteúdo a chance de adquirir os *looks*, ou parte deles, com apenas alguns cliques. “Há sites que vendem roupas e há *blogs* sobre moda. Nosso desafio foi unir as duas coisas”, afirma Carolina Cassou, uma das quatro irmãs sócias da marca.

Mas a Gallerist é apenas um pedaço deste grande negócio. No contexto brasileiro, no último ano, o setor de moda foi o segmento que mais vendeu na internet por comércio eletrônico, sendo dono de 14,2% do total de pedidos¹⁰.

Para além do *fast-fashion*, padrão de produção e consumo, no qual, produtos são fabricados, consumidos e descartados em curto tempo, esta forma de venda também engloba o comércio *slow*, movimento sustentável, alternativa à produção em massa. Um exemplo que tem ganhado espaço é a Eth&Co, marca que tem como proposta comercializar uma moda *slow* e sustentável, além de valorizar os designers brasileiros. Hoje a marca trabalha como vitrine para quase 20 criadores brasileiros, fugindo do consumismo impensado. Para vender os produtos na plataforma não é cobrado valor algum, porém, o processo de curadoria é cuidadoso, apenas quando a venda é concretizada a loja *online* fica com um percentual que remunera e mantém ativa toda a estrutura da plataforma.

Uma marca que vem ganhando espaço nas vendas por *marketplaces* é a *Steal the Look*, plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil.¹¹ Aliado a este fator, a marca possui um espaço reservado a curadoria de produtos de moda e beleza. O *Steal the Look Shop* abrange desde designers iniciantes até marcas mais consolidadas, como a *Rue e Luisa Meirelles*.

4. ATORES SECUNDÁRIOS

Na era digital, as escolhas do consumidor não estão baseadas unicamente no conjunto de estratégias que costumam ser utilizadas no mercado, como: análise de custos, concorrentes, etc. Segundo Potts et al. (2008), as tomadas de decisões referentes a compra de produtos estão também baseadas nas escolhas de outros "*in which an individual's payoff is an explicit function of the actions of others*" (POTTS et al., 2008, p.169). Este aspecto traz a noção de que é necessário aliar as plataformas de compra aos espaços digitais onde os possíveis compradores estão inseridos. Na economia de mercado contemporâneo é preciso estar além de redes de produção, abrangendo também

¹⁰ Exame. Marketplace de moda feminina exclusivo chega ao Brasil. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketplace-exclusivo-de-moda-feminina-chega-ao-brasil/>>.

¹¹ StealTheLook. Quem somos? Disponível em: <<https://www.stealthelook.shop/p/quem-somos>>.

redes de consumo social, nas quais o próprio ‘ato de consumir’ tem alto valor simbólico.

Os consumidores atuais procuram não apenas por um produto de boa eficiência, mas também experiências, reconhecimento e valor agregado para consumir determinada marca. Para tal, não basta apenas está inserido no comércio eletrônico, mas fazer uso de estratégias de *marketing* que visem uma presença digital no ambiente *online*. O uso das estratégias de *marketing* digital, como a produção de conteúdo para as mais diversificadas plataformas, tem mostrado forte vantagem competitiva, em relação às demais empresas que não fazem uso destes canais.

Para Gabriel (2010, p.295), é necessário que se conheça cada plataforma digital com suas propriedades, públicos, estilos, para que seja possível sua utilização em diversos meios. Quando conhecemos os variados tipos de ambientes sociais digitais, é possível entendê-los e constatar que eles se reduzem apenas em função de duas características que interessam às estratégias de *marketing*: tornar-se viral e oferecer capacidade analítica dos resultados. Tal capacidade de ‘viralização’ é fato importante quando as marcas necessitam impactar e englobar o maior número de pessoas.

Para conquista de clientes do comércio digital, é necessário ter sensibilidade. É preciso entender o que seduz cada comprador, e o *marketing* de conteúdo assume esta função, facilitando a relação entre mercado e consumidor. É preciso fazer uso da interatividade como chave para o sucesso, tornando o conteúdo algo informativo, atraente e convidativo. O cidadão digital precisa sentir vontade de visitar o espaço *online* de cada marca. Muito além de apenas gerar clientes, fazer uso desta estratégia é algo que permite à marca/empresa fidelizar e conquistar compradores. Tal estratégia tem ganhado força no mercado eletrônico devido aos novos hábitos de consumo.

No comércio digital, é preciso frisar que as mídias sociais, com seus espaços construídos, permitem que os usuários compartilhem conteúdos e, portanto, promovem uma grande interatividade. As redes sociais de produção, quando alinhadas a canais de vendas, podem se transformar em redes estratégicas de benefício coletivo. Jarillo (1988) conceitua redes sociais como uma forma de organização que pode ser utilizada para posicionar empresas/marcas de modo competitivamente mais forte, abandonando o modelo tradicional de empresas como entidades monolíticas. O autor aponta que estudos empíricos sobre a formação de redes organizacionais, até o momento, dedicavam-se apenas aos estudos de organizações sem fins lucrativos.

Juntamente com o avanço e popularização das redes digitais, as mídias sociais tornaram-se espaços empoderados, com maior proporção de alcance, além de estarem associadas à produção de conteúdo, algo que facilmente é compartilhado, de maneira simples e livre. “As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, *Social Media* consiste nos conteúdos gerados por redes sociais” (GABRIEL, 2010, p. 20).

Diversas marcas brasileiras, entre pequenas e grandes, passaram a aderir o binário mídias sociais/*marketing* de conteúdo. A FARM, *case* carioca, possui há alguns anos o blog ADORO, onde os colaboradores da marca compartilham dicas de cultura, vagas de emprego, novos produtos, dicas de lugares para visitar, etc. Tudo desenvolvido baseado nos hábitos de consumo dos clientes da marca. O acesso desta plataforma é realizado pelo *e-commerce* da marca que possui uma seção que redireciona para o ADORO.

A marca *Steal the Look*, empresa que deu seu salto inicial como plataforma de conteúdo, e hoje é a maior referência neste segmento no Brasil, também redireciona suas publicações a produtos disponíveis no canal de vendas da própria marca, um *marketplace* para novos e médios *designers*.

A presença do marketing de conteúdo, seja ele compartilhado em redes sociais ou outros canais, faz com que as informações disponibilizadas gerem maior valor ao seu negócio. Quanto mais informações sobre um produto/marca, mais confiabilidade o cliente terá.

Além do uso das redes sociais, o espaço *online* também disponibiliza algumas outras ferramentas que potencializam a divulgação de marcas e produtos. Como é o caso do *Google AdS*. Nele a empresa tem a possibilidade de gerar anúncios, seja ele por vídeos, textos ou gráficos. A ferramenta aumenta o alcance da marca, fomentando o número de potenciais clientes. Ao utilizar esta ferramenta, a marca designa algumas palavras-chaves que se relacionam com o segmento de mercado que ela está inserida. O uso das palavras-chave faz com a marca esteja sempre entre os primeiros *links* quando houver buscas por produtos/serviços do seu nicho.

Esse novo contexto de vendas traz não somente oportunidades, mas evidencia a necessidade latente de que toda empresa, estando ela inserida como plataforma digital ou não, precisa utilizar ferramentas que potencializam a visibilidade e geração de possíveis clientes. Vale ressaltar que para atingir seus objetivos é fundamental seguir

quatro regras: dar ao consumidor uma razão para responder, oferecer conteúdo personalizado, dar ao cliente algo que ele não receberia ou não chegaria via mala direta e, por fim, facilitar o cancelamento da subscrição (Kotler; Keller, 2006).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modernidade e as transformações enfrentadas, sobretudo nas atividades de venda e no *marketing*, formam um ecossistema que possibilita a adequação do mercado aos novos hábitos de consumo. Estas modificações quebram antigos e tradicionais métodos de comercialização dos produtos, em especial, os de ‘moda’. Este estudo permitiu assimilar a relação entre as inovações tecnológicas e digitais impulsionadas pela nova era do digital, potencializando o comércio eletrônico.

O comércio eletrônico tem promovido uma ‘democracia comercial’, permitindo que produtos, que até então eram considerados menos expressivos, possam ser comercializados com mais força de venda. Fato este que é percebido pela versatilidade e velocidade destes canais. Além de possibilitar a diminuição de processos e custos da cadeia de suprimentos- *supply chain*, possibilitando também a venda de produtos/serviços 24 horas por dia.

Conforme o estudo, tudo nesta fase ocorre de forma rápida, autêntica e o mercado de moda precisa estar preparado, aberto para atender este novo consumidor. A era digital tem trazido certa instabilidade, devido a velocidade com que as mudanças ocorrem, isso, gerando uma busca incessante por novos produtos/conhecimentos. Há mais acesso à informação, os hábitos de consumo modificam-se, é preciso adequar-se às novas exigências, como variedade, qualidade e preço adequado em produtos e serviços disponíveis.

É real a existência de limitações no comércio eletrônico. Comprar roupas pode parecer uma tarefa difícil mesmo de forma presencial, quem consome pela internet não consegue analisar os produtos da forma com que julga necessária. Fator que se agrava devido à falta de padronização de tamanhos no Brasil.

O espaço digital, contudo, oferece facilidades e vantagens para empresários, gestores, *designers*, etc. Nele é possível transformar marcas iniciantes em grandes *cases*. Para tal os *marketplaces* e *e-commerces* dependem de bom planejamento, adequado aos seus públicos. O desempenho destes canais depende de diversos fatores,

como a quantidade de pessoas que os acessam, a comunicação e as estratégias para atrair compradores, além de depender de fatores subjetivos, como os hábitos de consumo de cada consumidor. Vender no espaço digital também requer a construção de uma relação, transmitindo segurança ao acessar a plataforma, confiabilidade e o cumprimento de prazos e qualidade nas entregas.

É necessário entender cada nicho e saber como utilizar as estratégias adequadas. Estar conectado com o mercado faz com que o uso destes canais traga êxito às marcas. Fazer uso de pesquisas de tendências, análise de concorrente, atendimento coerente com as necessidades do cliente, etc. Também é interessante o uso de fatores externo, como o uso de mídias sociais que disponibilizam conteúdo atrativo para o consumidor, além de ferramentas como as oferecidas pelo Google.

Contudo, embora haja diversas facilidades, o ambiente virtual explicita algumas desvantagens que precisam ser ultrapassadas, como a impossibilidade tátil e de experimentação antes da compra, podendo complicar as vendas por meio destas plataformas.

Nossa pesquisa limitou-se à análise do cenário. Como continuidade, é importante entendermos o consumidor *online* para melhor compreender suas dificuldades e buscar alternativas para minimizá-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. **Simulacro e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1981.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2015.
- CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo, Estação das Letras e das Cores, 2010.
- CHILDERS, T.; Carr, C.; Peck, J.; Carson, S. **Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior**. *Journal of Retailing*, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- COSTA, Luis Henrique Sousa. **Protegendo plataforma de comércio eletrônico contra ataques dos utilizando HoneyPot**. 2013. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2013. Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/handle/11077/989>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- DINIZ, Thamili. **A Era digital e suas revoluções no comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-era-digital-e-suas-revolucoes-no-comportamento-do-consumidor/102459/>>; Acesso em 20/09/2018, às 18:25.
- BERNARDES, Edmo. **Lojas virtuais com menos produtos apresentam maior disponibilidade**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://edmobernardes.com.br/blog.asp?mes=3&ano=2015#blog>>, acesso em 20/09/2018, às 21:33.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- JARILLO, J. C. **On Strategic Networks**. *Strategic Management Journal*, v. 9, n. 9, p. 31-41, 1988.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **e-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2006.
- _____, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACEDO, A. C. **Crescimento do e-commerce no Brasil gera oportunidades para empresas ingressarem no setor**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

MADRUGA, R. Pessoa; CHI, B. Thion; SIMÕES, M. L da Costa; TEIXEIRA, R. Franco. **Administração de marketing: no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MIRANDA, A.P.C.; **Mitos femininos do cinema - uma tipologia de consumidores de moda**. Fashion Theory - The Journal of Dress, Body & Culture. London: Berg Publishers, v. 1, fasc. p. 121-132, 03/2002.

POTTS, J. et al. **Social network markets: a new definition of the creative industries**. Journal of Cultural Economics, v. 32, n. 3, p. 167–185, 2008.

SANTARELLI, C. **A moda tribal e seus aspectos comunicativos**. Revista Brasileira de Marketing, v. 2, n. 1, p. 95-104, 2003.

SPADA, Alexandre. **A automação do Marketing e como ela pode sua empresa a lucrar mais?** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<<https://blog.sforweb.com.br/o-que-e-automacao-de-marketing-e-quais-seus-beneficios/>>>; acesso em 08/09/2018, às 03:17.

SIN S., Nor K. M. & Al-Agaga A. M., (2012). *Factors Affecting Malaysian young consumers online purchase intention in social media websites*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40, Pages 326-333.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. **O comportamento do consumidor - comprando, possuindo e sendo**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

TURBAN, Efraim et al. *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.