

# INTERNET: A MODA NÃO PODE MAIS FICAR DE FORA

INTERNET: FASHION CAN'T BE LEFT OUT ANYMORE

Iasmine Ingue Moreira Peruzzo\*

Elimar Kröner Teixeira\*\*

\* Especialista em Moda, Criatividade & Inovação.  
ingue@izzostyle.com.br.  
<http://www.izzostyle.com.br>

## Resumo

O objetivo deste artigo é entender como a internet influencia nas relações de moda e confirma-se como tendência de consumo através do *e-commerce*. Apresenta, também, o fato de que hoje não é mais necessário sair de casa para acompanhar as novidades da moda, tampouco sair de casa para comprar o produto visto ou desejado. O artigo também aponta o número de novos usuários da internet – que cresce a cada ano –, bem como o volume de vendas através do *e-commerce*. Para isso, como metodologia, efetivou-se uma pesquisa bibliográfica através de documentos, livros, artigos e *sites*. Um elemento importante evidenciado neste artigo é que quem trabalha no mercado de moda e quer estar na “vitrine” global deve ficar atento às novidades e aos novos rumos de vendas pela internet.

\*\* Mestre em Administração pela UNISINOS com especialização pela UNISINOS, Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em Marketing e Gestão de Negócios. Consultor de Empresas e Professor das Faculdades Senac-RS; FAPA.  
[elimar.teixeira@terra.com.br](mailto:elimar.teixeira@terra.com.br)

*Palavras-chave*: Moda. Internet. *E-commerce*. Consumo. Vendas.

## Abstract

The objective of this paper is to try to understand how internet influences the fashion relations and how it is confirmed as a consumption trend through *e-commerce*. It also shows that today there is no need to leave home to follow the new fashion, nor to buy the desired product. The article also points out the number of new internet users – that grows every year - as

well as the volume of sales through e-commerce. For that, the methodology used was a literature search of documents, books, articles and websites. An important element of this study is to show that those working in the fashion market who want to be in the global showcase must be aware of the global news and the new direction of internet sales.

*Keywords*: Fashion. Internet. E-commerce. Consumption. Sales.

## 1 Introdução

O crescimento da tecnologia da informação e comunicação tem sido fenomenal desde a sua criação. A internet possibilita-nos encurtar tempo e distâncias. A velocidade da informação chega através de um clique no *mouse*. Foi-se o tempo em que esperava-se meses para saber o modelo de roupa da próxima estação para poder ir à costureira e mandar confeccioná-lo. Hoje a moda anda globalizada, disseminada, e tem-se acesso a praticamente tudo o que acontece em tempo real. Podemos experienciar momentos de um desfile em Paris ou New York e em pouco tempo comprar a peça desejada em casa (SCHMITT, 2002; TEIXEIRA, 2010). Mas nem sempre foi assim (MESQUITA, 2004).

O avanço da internet ao longo das décadas possibilitou que as pessoas tivessem acesso à informação de forma rápida, ágil e eficiente, tornando-a uma das invenções mais significativas de todos os tempos (SCHWARTZ, 1998). Com o surgimento do comércio eletrônico (*e-commerce*), houve uma mudança importante no varejo: o poder passou para o comprador. O cliente *online* passou a ter mais escolhas e opções de compra (FIORE, 2001).

Pesquisas realizadas através de *sites* como E-bit (2010), Internet World Stats (2010) e portal byMK (2010) apontam o crescimento significativo dos usuários de internet, bem como os que usam o *e-commerce*, e já destacam esse último como um grande potencial de vendas. Embora não existam pesquisas significativas direcionadas para o setor da moda, a nova era digital indica que esta não pode mais estar de fora (GUEDES, 2010). Para isso propõe-se como objetivo entender como a internet influencia nas relações de moda e confirma-se como tendência de consumo através do *e-commerce*.

Este artigo divide-se em quatro seções, incluída esta introdução. Na segunda seção, são abordados conceitos de internet, *e-commerce*, moda e

consumidor. Na terceira seção, aborda-se o método de estudo, em seguida, por fim, a interpretação e as considerações finais.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Internet

A internet foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria (1969) com o nome de ArpaNet para manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos. Essa rede privada era destinada a interligar os computadores dos centros de pesquisa, universidades e instituições militares americanas, permitindo o compartilhamento de recursos entre os pesquisadores que trabalhavam com projetos estratégico-militares (SIQUEIRA, 2008).

Somente nos anos noventa que a internet começou a alcançar a população em geral. Foi em 1990 que o engenheiro inglês Tim Berners-Lee desenvolveu a World Wide Web (WWW), possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de *sites* mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir desse momento, a internet cresceu em ritmo acelerado. Um novo sistema de localização de arquivos criou um ambiente em que cada informação tinha um endereço único e podia ser encontrada por qualquer usuário da rede (SIQUEIRA, 2008).

Jeffrey Bezos (*apud* SCHWARTZ, 1998), fundador da Amazon.com<sup>1</sup>, disse que a repentina chegada da WWW podia ser comparada aos 10 primeiros segundos do Big Bang, pois, segundo ele, havia acontecido muita coisa em um espaço de tempo muito curto. Atualmente, com os avanços da informática, o número de usuários e de acessos à internet aumenta a cada ano (INTERNET WORLD SATATS, 2010).

1 - Amazon.com é uma empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos da América com sede em Seattle, estado de Washington. Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na internet. A Amazon inclui, igualmente, a Alexa Internet, a9.com, e a Internet Movie Database (IMDb).

Em 2004, o termo “Web 2.0” foi introduzido pela O’Reilly e a MediaLive International durante uma conferência de *brainstorming*. Ele serve para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “Web como plataforma”, envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação, ou seja, é a tendência em construção de *sites* com foco em facilidades de acesso ao conteúdo e interação entre os usuários. Dale Dougherty, pioneiro da Web e vice-presidente da O’Reilly, verificou que, ao contrário de haver explodido, a Web estava mais importante do que nunca, apresentando instigantes aplicações novas e *sites* eclodindo com surpreendente regularidade (O’REILLY, 2005).

Segundo O'Reilly (2005), na Web 2.0 é possível que o usuário de internet interaja com o conteúdo publicado. Nela o papel do usuário é mais importante à medida que os *sites* têm o seu conteúdo construído, dia a dia, pelos internautas. O crescimento dos *blogs* e *sites* de mídias de interação sociais como Facebook, Twitter, Blogger e Wikipédia vêm a cada dia aumentando o número de acessos por novos usuários e novas melhorias, possibilitando que a interação entre pessoas seja completa. O'Reilly (2005) afirma que “não se trata apenas de uma competição entre sites, mas uma competição entre modelos de negócio”.

## 2.2 E-commerce

Para Schwartz (1998), o surgimento da internet é um dos poucos acontecimentos que teve tanta influência na nossa sociedade, pois tornou a comunicação entre as pessoas de todo mundo mais ágil e eficiente, permitindo assim que adquirissem e trocassem conhecimento de todos os tipos de assunto ocasionando o surgimento de um novo canal de comercialização chamado comércio eletrônico. Esse termo em inglês, *eletronic commerce*, deu origem à expressão abreviada *e-commerce*.

Teixeira Filho (2001) explica que o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos eletrônicos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e de telecomunicações, para atingir os objetivos de negócio da empresa.

Schwartz (1998) comenta que o *e-commerce* atinge vários tipos de clientes, de várias regiões do mundo, por um custo muito baixo. Segundo ele, a Web é um mundo sem fronteiras no qual o local físico em que uma empresa faz negócio pouco importa, e cabe a cada usuário escolher o que fazer. A “grande rede” (GALVÃO, 2006 *apud* VILLAÇA; CASTILHOS, 2006) funciona como um canal de comunicação, de relacionamento e de produção de conhecimento seguindo a ideia do processo transformador de informação: um para todos, ao contrário do modelo da televisão de um para um. Segundo Fiore (2001), aconteceu uma mudança importante no varejo: o poder passou para o comprador. Uma vez que a internet dá mais opções de compra aos clientes *online*, estes têm cada vez mais controle tanto da transação quanto da venda. Onde havia escassez de escolhas, agora há uma superabundância de opções (FIORE, 2001).

### 2.2.1 Comércio Eletrônico no Brasil

Segundo dados da ComScore<sup>2</sup> (2010), em maio de 2010, existiam 73 milhões de usuários de internet no Brasil.

2 - ConScore – empresa especializada em pesquisas de mídias digitais.

O site Internet World Stats (2010) apontou, em 30 de junho de 2010, o ranking dos dez países com mais usuários que têm acesso à internet e destacou o Brasil como o quinto país, com aproximadamente 75 milhões de usuários, perdendo somente para Índia, Japão, Estados Unidos e China.

A E-bit<sup>3</sup> (2010) divulgou um balanço das vendas do comércio eletrônico no Brasil. Segundo a companhia, a previsão de crescimento do setor é de 35% em relação ao ano de 2009. O *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 6,7 bilhões no primeiro semestre do ano de 2010, um crescimento de 40% se comparado com o mesmo período de 2009. O tíquete médio foi de R\$ 379,00, representando um crescimento de 17% em relação ao ano passado (2009), que era de R\$ 323,00. A explicação para esse aumento é a maior regularidade na venda de produtos de maior valor agregado. O balanço do primeiro semestre revelou que 20 milhões de pessoas compraram pelo menos uma vez pela internet. Esse número pode chegar a 23 milhões até o final do ano de 2010 (ECOMMERCENEWS, 2010).

3 - Empresa de inteligência de comércio eletrônico; Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a E-bit é referência no fornecimento de informações sobre *e-commerce* nacional.

Lojas físicas (*offline*) e lojas virtuais (*online*) podem trabalhar em conjunto e aceitar umas às outras como parte do processo de conquistar consumidores, atendimento personalizado e manutenção da lealdade à marca. Nenhum site na Web nem loja física é isolado. Na verdade, um pode recomeçar de onde o outro parar e ajudar a compensar a fraqueza do outro (SCHWARTZ, 1998). Um exemplo disso é a loja Marisa, pioneira no quesito de varejo eletrônico de moda no Brasil. Em 2010 a loja virtual completou dez anos em paralelo à loja física. Segundo Thiago Pereira – gerente de *e-commerce* da loja – o faturamento anual médio das vendas pela internet girou em torno de dez milhões de reais, só em 2009. As compras pela internet naquele ano (2009), de acordo com Pereira, representaram a ordem de 0,7% do faturamento da loja Marisa, ou uma parcela de 9,940 milhões de reais, num resultado total de 1,4 bilhão de reais no ano de 2009. O site da Marisa vem se modernizando ao longo destes dez anos e hoje possui um sistema de medidas que facilita ao cliente na hora da compra, dentre outros atributos do site (COUTO, 2010).

Outras lojas no Brasil também descobriram o nicho de varejo de moda online e acabaram aderindo ao comércio virtual. Desde o dia 13 de outubro de 2010, a loja Renner iniciou suas vendas pela internet (LEMONBLUE, 2010).

Segundo o site *E-commerce News* (2010), os brechós *online* também se multiplicaram e descobriram que vender na Web é um ótimo negócio. Os produtos são expostos através de fotos em qualquer canal de comunicação da internet, principalmente os sites de redes sociais como Orkut e Facebook. Alguns internautas optaram em vender através de seus *blogs*. Em alguns casos, a venda vira um leilão e leva a peça quem pagar mais caro (ECOMMERCENEWS, 2010).

Os clubes privados de vendas *online* no país também se solidificaram como uma opção de compra inteligente para consumidores, além de conquistar renomadas grifes, que apostam na opção como um canal de vendas diferenciado. Só o site Brandsclub, em 2009, faturou cerca de 25 milhões de reais e previu um crescimento de 200% para o ano de 2010. A empresa, fundada em março de 2009, estruturou sua operação baseada no modelo de vendas da francesa *Vente Privee* e, em pouco tempo, mostrou-se uma boa opção de compra segura e barata para seus clientes (ECOMMERCENEWS, 2010).

O comércio *online* é tão vantajoso que jovens estilistas preferem aderir a esse tipo de canal de venda do que outras formas. A estilista brasileira Fábria Bercsek<sup>4</sup>, que completou dez anos de mercado nacional em 2010, desfilando várias vezes na São Paulo Fashion Week (SPFW), encerrou suas atividades *offline* para partir somente para o setor *online*. Bercsek apostou no *e-commerce* como uma tendência que a cada dia se intensifica e se confirma como grande aposta de varejo no Brasil (RODRIGUES, 2010).

4 - Fábria Bercsek, 1978 – Estilista e ilustradora. Nascida em São Paulo, formou-se em moda em 1999, na mesma cidade, na faculdade Santa Marcelina. Em 2004, abriu sua primeira loja. Suas roupas remetem ao imaginário feminino com toques de surrealismo. Seus desenhos têm influência retrô, do mundo infantil e dos mangás (história em quadrinhos japonesa)

### 2.3 O Tempo e Moda

No século passado, as pessoas saíam para comprar tecido, iam até a costureira com o croqui do modelo desejado, esperavam até a primeira prova, voltavam para os ajustes e finalmente retornavam para pegar a peça pronta (MESQUITA, 2004).

Mesquita (2004) entende que vivemos um tempo no qual estamos acostumados a um máximo de movimento num mínimo de espaço de tempo. Não há como negar que nossa percepção e experiência de tempo mudaram (SCHMITT, 2002; GALVÃO, 2006 *apud* CASTILHOS; VILLAÇA, 2006). Galvão (2006) ainda cita que podemos ser localizados em qualquer local do globo, pois estamos imersos em um espaço virtual, podendo assistir aos desfiles de estilistas e marcas e compartilhar as informações obtidas com diversas pessoas ao mesmo tempo. Galvão (2006) explica que tudo isso dissolve antigos opositivos: individual/coletivo, local/global, real/ilusão.

Mesquita (2004) acredita que com o avanço da tecnologia, a lógica das coleções sazonais cai por terra, pois encurta-se o tempo entre os lançamentos diante à mercados ávidos por novidades. Não espera-se mais o inverno chegar. Agora o comércio parte para “microcoleções” para suprir a demanda de mudanças de vitrine e novidades aos clientes.

É importante lembrar que a moda estabelece para os produtos que seguem seus ditames um ciclo de vida. Cobra (2007) entende que esse ciclo tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária. Ou seja, ela não quebra paradigmas, mas impõe uma sequência nas transformações que nela ocorrem. Ele também diz que, por essa razão, os produtos de moda devem exercer no curto prazo um fascínio muito forte para atrair o maior número de consumidores à compra como forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos, desde os mais simples até os mais sofisticados.

Com o ciclo de vida estando em um período relativamente curto, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo também muito curto. Assim, Cobra (2007, p.26) enfatiza que “fazer *marketing* para produtos de moda é uma maneira de administrar a demanda de mercado e, sempre que possível, ir além, buscando encantar e seduzir pessoas”.

#### 2.4 Renovação de ciclos

O acesso à internet possibilitou que todas as classes pudessem ter acesso à informação de moda (VENETIANER, 1999), ainda mais neste novo milênio. As campanhas de *marketing* atingiram um público maior, permitindo identificação da marca e tendenciando à abertura de novas filiais em qualquer parte do mundo; os preços tornaram-se competitivos; as tendências de moda já não se impõem mais com a mesma força – não há mais consumidor fiel à marca/estilo. “Ela [a moda] agora aparece em múltiplas manifestações, de modo que muitos estilos diferentes, pequenos e grandes, florescem ao mesmo tempo” (HOLLANDER, 1996 *apud* MESQUITA, 2004, p.46). A Web permitiu também a indústria da cópia e difusão das coleções às classes menos favorecidas. Obviamente os produtos são de qualidade inferior, mas podem ser encontrados em lojas populares, supermercados ou até mesmo em camelôs (MESQUITA, 2004). Plebeus, no século XV<sup>5</sup>, levavam meses para copiar a roupa dos nobres. Hoje, neste mesmo ciclo, a moda da próxima estação por ser copiada ou imitada por quem quiser, logo após um desfile, em poucos dias (PALOMINO, 2003).

5 - O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentar variar suas roupas para diferenciarem-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si caráter estratificador. (PALOMINO, 2003, p. 15).



### 2.5 Internet e Mercado

É no início do século XXI que a facilidade das compras chega através do comércio eletrônico e as atualizações de moda e busca por novos estilos podem ser feitas através da internet. Hoje em dia todas as grandes lojas de grife ou de departamentos possuem um *site* para divulgar sua marca ou mesmo uma vitrine virtual (*e-commerce*) para venda direta de seus produtos, juntamente com *sites* de mídias sociais para captar a opinião do cliente.

Segundo Galvão (2006, *apud* VILLAÇA; CASTILHOS, 2006), o mercado da moda se sofisticou de tal forma que não basta mais saber fabricar um bom produto de moda: é necessário diferenciar-se dos concorrentes. Os clientes, quando do surgimento do desejo de compra por uma mercadoria, precisam de algo que os impulse a realizar essa compra, a facilidade e a comodidade de comprar através da internet poderiam ser algumas delas.

O princípio de prazer é constitutivo de cada indivíduo, sendo a base de sua constituição ontogenética. Este princípio obedeceria aos ditames do desejo de uma força que impele o indivíduo em direção a um objeto, incluindo, entretanto, neste movimento toda uma dinâmica de constituição e manutenção deste desejo. Daí o princípio do prazer só existir numa dialética com o princípio da realidade. (VILLAÇA, 1984, p. 38).

Cobra (2007) afirma que a globalização dos mercados na indústria de moda tem como principais protagonistas os estilistas, os *designers* e os varejistas, mas é na tecnologia que o profissional de negócios de moda se apoia, buscando tornar obsoletos os produtos de hoje e estimular o consumo das inovações.

Miriam Goldenber (2007 *apud* COBRA, 2007, p. 15) diz que “a moda começa nas tesouras, atravessa as passarelas e acaba nas revistas tops do assunto, mas nas lojas é apenas roupa”. De fato, para o vendedor, a moda é apenas uma peça de roupa dentre as suas mercadorias, mas não adianta apenas ter produtos, é preciso diferenciá-los, como já citado por Galvão (2006, *apud* VILLAÇA; CASTILHOS, 2006), e vendê-los.

Segundo Fiore (2001), o que leva à conquista ou à perda das vantagens competitivas não é o melhor preço, mas o acesso. Ou seja, não adianta você ter um bom *site* ou um *blog* e não divulgá-lo. Schwartz (1998)



diz que devemos ter algum meio de falar ao mundo sobre o nosso canal de venda *online* e, segundo ele, se as pessoas não souberem sobre seu negócio, jamais irão até lá. Depois da etapa de conquista de cliente, é preciso cuidar do relacionamento pré e pós-venda. Schwartz (1998) afirma que o que há de mais poderoso na Web é que ela está relacionada a serviço ao cliente, venda direta de produtos, estabelecimentos de diálogos com os clientes e expansão da base geográfica de um negócio.

Com a criação de *sites*, *blogs*, mídias sociais, portais de comunicação direcionados à indústria têxtil e *e-commerce* de moda, a internet passou a ser uma ferramenta aliada àqueles que desejam vender seus produtos, sejam eles grandes varejistas, sejam eles pequenos *designers*, pois Teixeira Filho (2001) já dizia que a tendência de usar a internet nos negócios não parecia ser passageira.

Nem a superpotência da internet, o Google, resistiu aos encantos do *e-commerce* de moda. No mês de novembro de 2010, o Google lançou através do *site* Boutiques.com (2010) um sistema de busca que ajuda as mulheres a encontrarem em quais lojas *online* está disponível o modelo desejado. A novidade está justamente em poupar tempo do consumidor, que ao invés de ter de entrar em cada *site* para saber que produtos estão disponíveis, agora ele vai poder montar a sua própria boutique, customizada conforme o seu gosto e estilo, dentre outros atributos do *site*, apenas clicando no item de moda que o consumidor deseja. Os serviços de busca de produtos no *site* Boutiques.com, por enquanto, só são feitos em lojas *online* dos Estados Unidos (GOOGLEBLOG, 2010).

Schwartz (1998) salienta que pode-se comparar o poder da internet para moda, como os jornais, TV e revistas foram de suma importância em outras épocas. Segundo pesquisa feita pela ITU, sigla inglesa para União Internacional de Telecomunicações, em 2010 quase 2 bilhões de pessoas estiveram conectadas à internet e acredita-se que essa marca será facilmente ultrapassada até o final de 2011. A instituição também disse que em 2010 a internet contou com mais de 226 milhões de novas pessoas, destas, 162 milhões delas estão em países em desenvolvimento (SILVA, 2010).

## 2.6 *E-commerce de Moda*

Diferentes das lojas tradicionais (*offline*), as lojas virtuais<sup>6</sup> (*online*) não possuem vendedores e as informações relevantes são oferecidas por meio de textos e imagens. Tudo deve estar descrito de maneira clara e objetiva, facilitando a

6 - Todo e qualquer canal de venda *online*, seja através de *site*, *e-mail*, mídias sociais.

7 - Dalton Felipini é referência no assunto *e-commerce*. Autor do *e-book* ABC do *e-commerce: os quatro segredos de um negócio bem sucedido na internet* e editor dos sites [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) e [www.abc-commerce.com.br](http://www.abc-commerce.com.br).

pesquisa do cliente, explica Felipini<sup>7</sup> – ABC do *e-commerce*. O objetivo da loja virtual deve ser o de criar um ambiente de compras que transmita confiabilidade e, segundo Felipini (ABC do *e-commerce*), para que isso ocorra, devemos respeitar alguns procedimentos como: fornecer informações de forma clara e honesta; orientar com relação às medidas de segurança adotadas na loja virtual (uma seção de apoio ao usuário e esclarecimento rápido de dúvidas); garantias de devolução de produtos; entre outras.

O comércio eletrônico assemelha-se muito às vendas por catálogo ou por *telemarketing*. O primeiro canal é quase desconhecido no Brasil, mas o segundo é muito forte. Ambos extraem sua principal força comercial do fator *comodidade*. As pessoas compram por catálogos ou serviços de *telemarketing*, pois isso é cômodo, rápido e muitas vezes também mais barato (VENETIANER, 1999). Segundo Cristine (2008), autora do *blog* Terracota – empresa que fabrica bolsas artesanais –, para quem gosta de comprar tudo em um único lugar é um grande atrativo esse modo de comprar sem sair de casa e ainda ter a facilidade, o conforto, a agilidade e, principalmente, a diversificação do *mix* de produto que as lojas virtuais dispõem. Isso economiza tempo, evita filas intermináveis, evita trânsito e conta com a comodidade de receber tudo em casa.

No *site* E-commerce News (2010), Francisco Lima<sup>8</sup> aponta dez motivos para se ter um *e-commerce*, são eles: aberta 24 horas por dia; vendas sem limites; comodidade para os clientes; acompanhamento de vendas; múltiplos estoques; flexibilidade promocional; igualdade de oportunidade; custo baixo; flexibilidade de horário e crescimento das vendas *online* – por ser um dos mercados mais promissores no Brasil (e mundo).

Existem diversas formas de divulgar seu negócio/produto de moda na internet e vendê-lo, seja ele novo ou usado. Você pode ter um *site* (gratuito ou pago) que apenas divulgue sua marca e seus produtos; pode ter um *site* com produtos e valores, o que caracteriza uma vitrine virtual (estilo de *e-commerce*); pode ter um *blog* comentando suas peças e, se quiser vendê-las ou trocar mercadorias através dele, pode usar o *e-mail* como forma de divulgação para seu *site* e apresentar alguns produtos; pode também usar os meios de mídias sociais para aproximar os clientes dos canais de venda *online* e fazer propaganda do que você quiser mostrar ou vender (TEIXEIRA FILHO, 2001).

8 - Francisco Lima é Administrador de empresas pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Consultor de vendas e empreendedor em *marketing* de rede.

### 2.7 *Novo consumidor*

O consumidor hoje é um cidadão de uma grande aldeia global; por isso, as marcas tendem a ser globais, com pequenas anotações de preferência locais (COBRA, 2007). Isto quer dizer que você deve estar atento com o consumidor onde quer que esteja seu meio de venda. Você precisa buscar entender seu cliente e ver todas as condições favoráveis para que seu produto seja aceito por ele (VENETIANER, 1999).

A emoção da compra de um produto de moda provoca um prazer sensorial (SCHMITT, 2002) e um sentimento estético (de estar na moda), proporcionando alegria e diversão na compra, o que inclui aspecto físico (o esforço do deslocamento até a loja), a lembrança da compra e o comportamento de poder se mostrar para si e para os outros com o produto que comprou (COBRA, 2007). Comprar produtos de moda, portanto, pode ser um momento de rara emoção para alguns e de rotina para outros (SCHMITT, 2002). A decisão de compra pode ser influenciada pelo fato do consumidor da moda estar sozinho ou acompanhado, mas em qualquer uma das circunstâncias, Cobra (2007) comenta que o consumidor é influenciado pelas tendências de moda – e os *sites* de moda sabem muito bem disso.

Pedro Guasti (2010), diretor geral da E-bit, relata que o comércio eletrônico começa a se tornar acessível tanto para os mais abastados e, cada vez mais presentes, para os menos favorecidos das classes C e D. Com a inclusão digital, segundo ele, tem-se um potencial de penetração do consumo pela internet na parte mais baixa da pirâmide, desde que, acima de tudo, o cliente seja respeitado, sendo a ele oferecido produtos e serviços, financiamento e excelência no atendimento ao cliente (ECOMMERCENEWS, 2010). Sandra Turchi (2010), especialista em *marketing* digital e *e-commerce*, através do *site* E-commerce News (2010), aponta que precisamos estar atentos com o crescimento da classe C na Web. Isso vem fazendo com que as companhias que tenham interesse em vender para essa camada da população busquem facilitar o processo, adequando linguagem, demonstrando segurança em todos os passos, enfim, pensando na usabilidade do *site* para não perder o cliente durante a compra. Um exemplo disso é a loja Marisa, que vende principalmente para as classes C e D. Neste ano de 2010, o *site* de *e-commerce* da loja completou dez anos e, segundo o gerente de *e-commerce*, Thiago Pereira, é lamentável que os correios não entreguem na favela da Rocinha (RJ), pois existem mais de cem *lan houses*<sup>9</sup> lá, comenta.

9 - Segundo a biblioteca virtual do SEBRAE, o conceito de LAN HOUSE é uma novidade nas alternativas de entretenimento que foi inicialmente introduzida e difundida na Coreia em 1996. Fisicamente, a loja é caracterizada por diversos computadores de última geração conectados em rede em um ambiente hi-tech, com ar-condicionado e poltronas confortáveis, onde mais de 30 jogadores se divertem com as últimas novidades do ramo de jogos, todos conectados em um único ambiente virtual.

Não há pesquisas direcionadas exclusivamente para o consumo de moda por meios eletrônicos no país. O portal byMK, *Fashion Social Network* (2010), em março e abril de 2010, realizou uma pesquisa com os seus usuários, com o objetivo de identificar o perfil de navegação na internet e os hábitos de consumo de moda do próprio portal, podendo ser extrapolado para outros *sites* como comparação. A pesquisa confirmou a falta de hábito de consumir moda pela internet e apontou os principais motivos. Foram 1.193 pesquisados, sendo que, destes, 97% era do sexo feminino e 3% do masculino, a maioria com idade entre 20 e 40 anos, e grande parte pertencente à classe A e B. A rotina de comprar itens de moda pela internet ainda não faz parte dos hábitos de consumo dos internautas, conforme os dados pesquisados. Os consumidores ainda têm dúvidas sobre caimento da peça (25%), desconfiança da troca (21%) e a segurança na hora de colocar seus dados dos cartões de crédito ou débito na loja virtual (21%). Cerca de 12%, por não saberem as suas medidas, não adquiriram os produtos (byMK, 2010). Um grande exemplo no setor de medidas para compra *online* é o que Pereira (2010) fez na loja Marisa: padronizou e exigiu excelência em qualidade aos seus fornecedores.

Antes de mais nada é preciso entender e conhecer as dimensões mercadológicas de moda e o perfil do consumidor (ARMONI, 2007 *apud* COBRA, 2007), só assim o comércio de moda *online*, bem como a propaganda do *designer*/loja ou de seus produtos serão solidamente absorvidos pelo mercado e aceitos pelos consumidores finais. É preciso reduzir a “exclusão virtual” (COBRA, 2007) e trazer para o comércio eletrônico quem ainda está fora dele, como as lojas de moda, sobretudo as de vestuário, novos estilistas e toda e qualquer pessoa que esteja pensando nas relações de venda para o futuro. De acordo com Susi Guedes (2010), consultora do *site* Webfashion, os que trabalham na área deveriam ficar atentos para entender e atender aos anseios desse consumidor que na vida real representa grande faixa de consumo, mas pela internet ainda tem participação inexpressiva.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

A metodologia de pesquisa deste trabalho é bibliográfica ou de dados secundários, o que permite que a pesquisa seja desenvolvida com base em material já elaborado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses e até meios de comunicação orais, rádios, gravações e filmes, permitindo assim a busca pelo estado da arte, do que já foi realizado

sobre determinado assunto em um recorte. A finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto publicado ou gravado, pois dessa forma ela não se torna mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, pretendendo-se chegar a conclusões inovadoras e reforço paralelo na análise (MARCONI e LAKATOS, 2005; GIL, 2007).

O caso investigado é a internet e suas relações de moda, assim como suas tendências de consumo através do *e-commerce*. No desenvolvimento do estudo, diferentes técnicas de coleta de dados foram utilizadas, tais como pesquisa em artigos de moda, revistas de moda, dissertações, literatura acadêmica e profissional, análise de documentos, incluindo também a observação direta, pois é flexível, uma vez que o observador pode registrar fatos e ampla variedade de fenômenos no estudo (MARCONI e LAKATOS, 2005; MALHOTRA, 2011). O presente estudo foi realizado em duas diferentes etapas. Em uma primeira etapa, buscou-se uma maior compreensão do tema de pesquisa por meio da análise de dados do setor pesquisado; a segunda etapa consistiu na realização deste estudo.

#### **4 Considerações Finais**

Entender que a internet é um veículo de comunicação de massa e que serve, entre outras coisas, como um canal de vendas, ainda é um assunto a ser explorado – principalmente no que diz respeito à moda no Brasil. Os avanços na tecnologia e o acesso à internet tiveram um crescimento relativo desde a sua criação, bem como o aumento do número de usuários de *e-commerce*. Isso comprova que a partir de agora torna-se imprescindível a presença de todos na Web, principalmente aqueles que desejam ter um comércio *online* como continuidade de seus negócios *offline*.

A maioria das grandes *maisons* e lojas de departamentos estão utilizando *sites* para se divulgar e incluindo o *e-commerce* como um canal para ampliar as vendas e suas experiências de compras, mas nem todas estão preparadas para atender seus clientes. É imprescindível que haja qualidade e uma boa comunicação do serviço quando oferecido.

A grande vantagem de se ter um comércio de moda *online* é, acima de tudo, estar ávido por novas tecnologias, adaptando-se aos novos tempos, e conseguir estar na “vitrine global”, ou seja, mostrar para todos quem você é,

em qualquer horário e em qualquer lugar do mundo. O *e-commerce*, para todo e qualquer usuário, deve ser encarado como um negócio do novo século, poupando o tempo do consumidor e atualizando-o sempre com novidades. É importante lembrar que na internet o essencial também é saber divulgar seu negócio e ter um grande número de acessos, pois sem visibilidade não haverá divulgação e, conseqüentemente, haverá poucas vendas. Qualquer que seja o negócio de moda referente à internet deve-se ter absoluto cuidado em estar sempre atualizado e com foco no cliente.

Com o aumento do número de usuários de internet no Brasil e no mundo, o comércio eletrônico mostra-se um mercado promissor para todos os setores, principalmente para o mercado de moda, ainda pouco explorado.

## Referências

BYMK – FASHION NETWORKING. *Pesquisa perfil de uso da internet e hábitos de consumo de moda da audiência byMK maio/2010*. Disponível em: <<http://www.bymk.com.br/Publicidade/PesquisaMaio2010.aspx>>. Acesso em: 10 de out. 2010.

BOUTIQUES.COM. Disponível em: <<http://www.boutiques.com>>. Acesso em: 17 de Nov. 2010.

CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90*. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho; Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COMSCORE. *Visão geral de produtos e serviços*. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Products\\_Services](http://www.comscore.com/por/Products_Services)>. Acesso em: 28 de out. 2010.

COUTO, Verônica. *Loja Marisa reformula site e prepara patente de provedor virtual*. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/03/09/lojas-marisa-reformulam-site-e-preparam-patente-de-provador-virtual/>>. Acesso em: 28 de out. 2010.

CRISTINE. *Comprar moda pela internet: uma nova opção*. Disponível em: <<http://www.blog.terra.com/?p=76>>. Acesso em: 08 de out. 2010.

E-BIT. *O que é a e-bit?* Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/quem.asp>>. Acesso em: 18 de out. 2010.

ECOMMERCENEWS. *E-commerce deve faturar R\$ 14,3 bilhões em 2010*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/e-commerce-deve-faturar-r-143-bilhoes-em-2010>>. Acesso em: 19 de out. 2010.

\_\_\_\_\_. *“Quem vende moda na web consegue vender praticamente qualquer coisa”*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/%E2%80%9Cquem-vende-moda-na-web-consegue-vender-praticamente-qualquer-coisa%E2%80%9D>>. Acesso em: 19 de out. 2010.

\_\_\_\_\_. *Brechós online se multiplicam na internet*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/brechos-online-se-multiplicam-na-internet>>. Acesso em: 19 de out. 2010.

\_\_\_\_\_. *10 motivos para você fazer seu e-commerce*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/10-motivos-para-voce-fazer-seu-e-commerce>>. Acesso em: 19 de out. 2010.

FELIPINI, Dailton. *ABC do e-commerce: outros quatro segredos de um negócio bem sucedido na internet*. [s. i.] LeBooks [s. d.]. Disponível em: <[http://www.pdadigital.com.br/downloads/doc\\_download/4-os-quatro-segredos-de-um-negocio-bem-sucedido-na-internet](http://www.pdadigital.com.br/downloads/doc_download/4-os-quatro-segredos-de-um-negocio-bem-sucedido-na-internet)>. Acesso em: 18 de out. 2010.

IORE, Frank. *E-marketing estratégico*. Tradução Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOOGLEBLOG. *Introducing boutiques: a new way to shop for fashion online*. Disponível em: <<http://googleblog.blogspot.com/2010/11/introducing-boutiques-new-way-to-shop.html>>. Acesso em: 17 de nov. 2010.

GUASTI, Pedro. *E-commerce brasileiro: o futuro é aqui e agora*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/e-commerce-brasileiro-o-futuro-e-aqui-e-agora>>. Acesso em: 19 de out. 2010.

GUEDES, Susi. *Consumo de moda pela internet*. Disponível em: <[http://webfashion.uol.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=112:consumo-de-moda-pela-internet&catid=19:oportunidades](http://webfashion.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=112:consumo-de-moda-pela-internet&catid=19:oportunidades)>. Acesso em: 18 de out. 2010.

INTERNET WORLD STATS. *Top 20 countries with the highest numbers of internet users*. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>. Acesso em: 28 de out. 2010.

\_\_\_\_\_. *Internet usage statistics, The internet big picture: world internet users and population stats*. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 28 de out. 2010.



LEMONBLOG. *Lojas Renner inaugura e-commerce*. Disponível em: <<http://www.lemonblue.com.br/blog/lojas-renner-inaugura-e-commerce/>>. Acesso em: 09 de nov. 2010.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing*. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATYOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Publicado em O'Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc. Tradução: Miriam Medeiros. Novembro 2006. Acesso em: 20 de ago. 2011.

PALOMINO, Erika. *A moda / Erika Palomino*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

RODRIGUES, André. “O fato é que sou artista. E ponto”, diz Fábria Bercsek ao descontinuar negócios. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/fabria-bercsek-descontinua-negocios-e-afirma-sou-artista-e-ponto/>>. Acesso em: 09 de nov. 2010.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Abril, 2002.

SCHWARTZ, Evan I. *Webeconomia*. Tradução Ana Beatriz Tavares Pereira. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

SILVA, Rafael. *Você sabe quantos usuários tem a internet?* Disponível em: <<http://tecnoblog.net/44244/voce-sabe-quantos-usuarios-tem-a-internet/>>. Acesso em: 08 de nov. 2010.

SIQUEIRA, Ethevaldo. *Para compreender o mundo digital*. São Paulo: Globo, 2008.

TEIXEIRA, Elimar Kröner. *Empreendedorismo Internacional com características étnicas: uma análise sobre a inserção de steak houses de origem brasileira nos Estados Unidos*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos PPGA, São Leopoldo, Dissertação de Mestrado, 2010.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. *Comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

TURCHI, Sandra. *Tendências para o e-commerce*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-para-o-e-commerce>>. Acesso: 19 de out. 2010.

VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos / Tom Venetianer*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHOS, Kathia (Org.). *Plugados na moda*. Vários colaboradores. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

VILLAÇA, Nízia. *Cemitério de mitos: uma leitura de Dalton Trevisan*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.