

4. Internet, Moda e Relações de Consumo

4.1. Internet e Oportunidades de Mercado

Criada para fins militares na década de 1960 nos Estados Unidos, a Internet é um dos fenômenos mais característicos do tempo presente, se transformando em uma das marcas distintivas da cultura moderno-contemporânea. A ferramenta se consolidou como um importante canal de comunicação, informação, relacionamento e vendas, alterando a forma de se relacionar dos indivíduos. Usada para diversos propósitos, provocou profundas mudanças na vida cotidiana e no mundo dos negócios, alterando a dinâmica do mercado, a forma como as pessoas consomem e o tempo de vida dos produtos. Expansão de mercados, possibilidade de maior oferta de produtos a uma base maior de consumidores, novas formas de se fazer negócio e consumo quase em tempo real de notícias e informações são algumas das características da Nova Economia.

Nos últimos anos, a importância das mídias digitais na interação entre marcas e consumidor e na busca de informações e formas de consumo cresceu rapidamente, exigindo uma reestruturação nas estratégias das empresas para responder à essas novas oportunidades de negócios. Segundo Davis & Meyer (1998), a revolução digital transformou os conceitos de tempo e espaço. Interação e troca de informações entre consumidores e entre empresas e seus clientes acontecem virtualmente de forma rápida e direta:

A mudança está acontecendo rapidamente, apagando divisões entre os produtos e serviços e os compradores e vendedores, conectando-nos todos em novas formas. A comunicação e a computação quase instantâneas estão encurtando o tempo e focando tudo em velocidade. A conectividade está acarretando uma diminuição da distância e do tempo e refletindo a ideia de que tudo e todos estão *online* de alguma forma. Valores intangíveis de todos os tipos, a maioria ligados à crescente importância e mobilidade do conhecimento, está reduzindo a importância da tangibilidade das coisas. Conectividade, velocidade e intangibilidade – derivados dos conceitos da física de tempo, espaço e massa – estão transformando tudo ao nosso redor – a economia, os negócios e o modo de vida dos indivíduos. (DAVIS: MEYER, 1998, p.8)

Sawhney e Kotler (2001) afirmam que, para competir de uma forma eficaz na Nova Economia, é preciso trabalhar o valor relacional dos produtos ao invés do transacional. Essa mudança na forma de posicionar o produto e na sua relação com o cliente significa uma alteração nas estratégias de gestão do produto e posicionamento de marca. Com uma interação maior e mais direta com o consumidor, as marcas precisam estreitar a relação com o mesmo, em muitos casos se valendo de técnicas e ações de marketing customizadas e bem segmentadas. No caso da Internet, quanto mais satisfeito estiver o usuário, mais longa será sua navegação e sua interação com as ofertas disponíveis, aumentando as oportunidades de crescimento desse novo canal de comunicação e vendas. As novas possibilidades geradas pelo comércio eletrônico representam grandes oportunidades para as empresas, mas é preciso entender as diferenças entre o varejo tradicional e o *online*. O ambiente virtual é fundamentalmente diferente daquele real, com padrões de envolvimento e comunicação completamente distintos.

A Internet vem se consolidando como um eficaz canal para negócios. O comércio eletrônico é, talvez, a face mais promissora da Internet. O *e-commerce* está cada vez mais presente na estratégia das empresas que, ao lançar sua plataforma virtual, tem a possibilidade de alcançar novos mercados, diminuindo distâncias e atingindo um número maior de consumidores. Através da Internet, qualquer pessoa pode ter acesso aos produtos da marca, obter informações sobre os mesmos e, no caso de um site de vendas, adquirir os itens. Para a empresa, o uso deste canal significa a possibilidade de promoção de um produto, maior interatividade com o cliente, um fluxo de informação mais rápido e consistente e melhor atendimento ao consumidor, ao se construir uma base de dados com tratamento de informações para construção de perfis de consumidores.

Se comparado com os meios tradicionais de venda, o *e-commerce* ainda possui grandes vantagens de custos, bem mais baixos que o de uma loja física convencional. Como conclui Marsiaj (apud WOODS, 2007, p.8), “a Internet é um meio extremamente completo, e que se presta a objetivos de qualquer etapa do marketing: exposição de marca, conhecimento do produto, comparação de preços e produtos, visita ao ponto de venda, compras e pós-venda”.

A 16ª Pesquisa Internet POP, realizada em 2004 pelo IBOPE Mídia, revelou um aumento no número de brasileiros que tem acesso à Internet, de 26% para

28%. Entre os jovens na faixa etária de 15 a 19 anos, o percentual é consideravelmente maior, de 45%. Referente a todos os usuários brasileiros da Internet, aqueles que a utilizam há mais de dois anos representam 61%¹. Na mesma pesquisa realizada em 2001, este indicador era de 36%. A pesquisa foi realizada em nove mercados, a saber: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Distrito Federal e Curitiba. Os dados do IBOPE mostram que o número de pessoas que acessam a rede de suas casas é de mais de 21 milhões. Essa estimativa aumenta para 33 milhões se forem considerados todos os ambientes de onde se acessa a Internet no país. Além disso, já existem no Brasil mais de mil e duzentos provedores. Estimava-se que, no final de 2011, mais da metade da população brasileira já tivesse acesso à rede (ÉPOCA ONLINE, novembro de 2011²). Ao final do primeiro trimestre de 2011, em relação ao mesmo período do ano anterior, o crescimento do número de brasileiros conectados foi de 14%, totalizando mais de 43 milhões de usuários, segundo dados divulgados pelo Ibope Nielsen Online, divulgados na seção Digital e Mídia do site do jornal *O Globo*³.

Os números sobre o uso da Internet e do *e-commerce* no Brasil revelam o potencial deste canal no país. De acordo com o 24º Relatório Webshoppers feito pela empresa eBit, somente nos primeiros seis meses de 2011 foram faturados R\$8,4 bilhões em bens de consumo via *web*. No primeiro semestre de 2010, o faturamento foi de R\$6,8 bilhões, um acréscimo de 24% de um ano para o outro. Para se ter uma ideia do volume de vendas eletrônicas no Brasil, os números de faturamento do primeiro semestre desse ano são superiores aos R\$8,2 bilhões registrados durante todo o ano de 2008. Apenas no primeiro semestre de 2011, foram realizados 25 milhões de pedidos. A previsão, segundo o eBit, é de 54 milhões de pedidos até o final do mesmo ano. Isso totalizaria um faturamento aproximado de R\$18,7 bilhões ao final de 2011, representando um acréscimo nominal em torno de 26% em relação a 2010, quando o setor faturou R\$14,8 bilhões⁴.

¹ Dados obtidos através do site do IBOPE. URL: <http://www.ibope.com.br/>. Visitado em 27 de outubro de 2011.

² Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

³ <http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

⁴ Dados extraídos do 24º Relatório WebShoppers, realizado pelo eBit.

Ainda de acordo com dados disponíveis no site do eBit⁵, o primeiro semestre de 2011 apresentou um impressionante volume de quatro milhões de consumidores que realizaram pela primeira vez compras pelo *e-commerce*. Com esse número, chega-se a 27,4 milhões de consumidores que fizeram ao menos uma aquisição pela Internet. Dos novos entrantes, 61% possuíam renda familiar de até R\$ 3 mil. O tíquete médio desse público foi de R\$ 320,00. A preferência dos consumidores, segundo dados do eBit, é eletrodomésticos, eletrônicos, informática e moda e acessórios, itens que lideram o ranking de categorias mais vendidas. Em relação à expectativa de tíquete médio, no segundo período de 2011, era esperado um pequeno aumento, chegando a um valor aproximado de R\$350 por compra. Dos usuários, 81% acessam a Internet com a finalidade de fazer uma compra *online*, seja em uma loja virtual, um clube de compras ou um site de compras coletivas. Entre estes usuários, 70% se sentem mais seguros atualmente com as compras pela Internet, em relação ao ano de 2009. Datas festivas são responsáveis por um grande volume de compras na Internet⁶.

As atividades de varejo eletrônico apresentam franca expansão no Brasil, com números bastante expressivos. Ainda de acordo com dados do eBit, uma em cada cinco pessoas no Brasil com renda de R\$ 3 mil a R\$ 4,4 mil realizou compras pela Internet. Com renda superior a R\$ 4,5 mil, a média é de um em cada quatro brasileiros (24º RELATÓRIO WEBSHOPPERS). Com o aumento de *players* neste mercado e aumento de demanda, a competitividade *online* faz com que as empresas cada vez mais busquem a satisfação dos consumidores, visando a comportamentos posteriores gerados pela satisfação, como a continuidade do relacionamento, a lealdade e a atitude positiva.

A consolidação da Internet como um efetivo canal de vendas gerou a necessidade de maior entendimento do comportamento de consumo *online*. No mercado eletrônico, os consumidores estão expostos a uma enorme quantidade de informações e opções de produtos, canais de venda e ainda contam com o *feedback* de outros consumidores sobre determinado artigo de seu interesse para validar ou não sua escolha antes de efetivar a compra. Isso significa que, em linhas gerais, atualmente o cliente possui muito mais poder de compra. Segundo a

⁵ Disponíveis em <http://www.ebit.com.br/>. Acesso em 01 de novembro de 2011

⁶ Dados extraídos do 24º Relatório WebShoppers, realizado pelo eBit.

visão de Kotler (2006), o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. É o consumidor que inicia a troca de informações e, mesmo sujeito a ações de marketing da empresa, é ele quem dita as regras e escolhe como e aonde comprar.

Já em 1997, Herbig e Hale (1997) compreendiam a Internet como um promissor canal de vendas e de comunicação com os consumidores. Para os autores, cada vez mais as pessoas desejariam fazer compras pela *web*, usufruindo da praticidade e comodidade que o meio oferece. A rede também possuiria vantagens no que diz respeito à interação com os clientes, construindo uma relação mais íntima entre comprador e vendedor ao conseguir captar e manter os consumidores interessados. Herbig e Hale, no entanto, frisam o fato de que a Internet seria um importante meio de venda, mas que não substituiria a venda física em lojas e ambientes convencionais devido à necessidade de socialização e de convívio com outras pessoas.

Koufaris (2002) realizou um estudo para examinar como respostas cognitivas e emocionais ao visitar uma loja virtual pela primeira vez podem influenciar os consumidores *online* nas suas intenções de retorno e na probabilidade de fazer compras não planejadas. Para isso, foram testados alguns fatores individuais de um site que poderiam afetar os consumidores *online*, a saber: envolvimento, habilidades com a Internet, desafios e uso de mecanismos de busca de valor agregado. O objetivo de Koufaris era entender se consumidores *online* pensam e agem diferentemente dos *offline* e, caso afirmativo, quais as diferenças nestes dois processos.

Como resultado, o autor revela que o consumidor *online* tem mais controle da decisão devido a maior conveniência de comparar preços e maior comodidade no ato de comprar. Os resultados da pesquisa mostraram que as experiências emocionais como o prazer de fazer compras pode ajudar a reter clientes *online*. Portanto, as lojas virtuais deveriam reforçar o valor utilitário assim como o valor hedônico aos seus clientes. Em relação a psicologia ambiental e layout do site, estímulos físicos – como cores e características fortes de identidade – podem influenciar um indivíduo emocionalmente. Por sua vez, para os consumidores que consideram fazer compras um ato de socialização e divertimento, uma página da Internet estritamente funcional provavelmente não terá apelo para a compra. O autor ressalta que o consumidor *online* não deixa de ser um consumidor também

na loja física e que a rentabilidade da empresa está fortemente baseada no retorno do consumidor, na sua retenção, seja a compra feita pela Internet ou não.

Costa e Farias (2003) também realizaram um estudo no qual pretendiam verificar as emoções vivenciadas por consumidores em compras pela Internet e a possível relação destas emoções com a satisfação. Realizado com consumidores brasileiros, os autores têm como objetivo analisar quais reações cognitivas e emocionais estariam envolvidas no consumo *online*.

De acordo com resultados da pesquisa, foi possível verificar grande presença de emoções em compras *online*. O interesse foi o indicador mais relevante, com a maior média entre os itens emocionais:

Especula-se que o alto grau de atenção exigido na atividade *online* justifique este dado, visto que, por ser um meio interativo, é necessária a total atenção do usuário à atividade praticada, diferentemente de outros meios de comunicação, onde o indivíduo é um receptor passivo de informações (COSTA:FARIAS, 2003, p.12)

Alegria e surpresa também foram apontadas como emoções vividas com intensidade. Entre as emoções negativas, o medo aparece em destaque corroborando a ideia de que muitas pessoas ainda não fazem compras pela internet devido ao medo com segurança de dados e confiabilidade na entrega das mercadorias.

Emmanoulides e Moston (1997, apud WOODS, 2007) identificaram quatro classes principais de custos e benefícios oferecidos para os consumidores ao analisarem a difusão e o uso das tecnologias de mídias interativas, a saber: tempo, redução de custos monetários, disponibilidade de informações e nível de interatividade.

A primeira variável, Tempo, está relacionada à liberdade de escolha e economia do tempo de viagem. A Redução de Custos Monetários diz respeito aos custos de viagem e aos métodos de pagamento. Já a Disponibilidade de Informações, refere-se à facilidade de pesquisa, oferta de produtos, categorização das informações. Por fim, Nível de Interatividade trata da personalização das informações oferecidas.

A Internet é um meio extremamente eficaz para acessar, organizar e comunicar informações, ao incluir diversos formatos de comunicações. Esse rico sistema de informação permite oferecer experiências perceptuais muito superiores

à descrição verbal de um produto, principalmente em relação a aspectos visuais e sonoros. A interação possível na Internet permite que o consumidor se envolva emocionalmente com o produto, apesar da distância física.

A questão sobre a importância da atmosfera das lojas virtuais é um aspecto de extrema importância na gestão do marketing de varejo. A atmosfera influencia diretamente o comportamento de compra, sendo muitos elementos que a formam gerenciáveis, para melhorar a interação com o cliente e produzir neles os efeitos desejados, como satisfação traduzida em consumo. Costa e Laran (2003, apud WOODS), afirmam que a venda via Internet tem uma característica mais técnica devido a limitações de contato físico com o cliente, reduzindo a importância da atmosfera. Apesar disso, surgem cada vez mais estudos que analisam a importância da atmosfera virtual, para aproximar o cliente e deixar a navegação e a experiência de consumo mais rica e prazerosa.

De acordo com Farias (2007), é necessário compreender quais dimensões são relevantes no desenvolvimento de sites. Este processo é, segundo o autor, crítico para o posicionamento estratégico e competitivo da empresa. Para tal, devem ser consideradas diferentes perspectivas com “a premissa da interatividade inteligente, composta de conteúdo rico, comunicação colaborativa e customização” (FARIAS, 2007, p.34). Para uma abordagem do marketing, Farias defende que é preciso examinar a promoção, a presença, as vendas e os aspectos da pesquisa do consumidor na *web*. Conteúdo das informações e *layout* de páginas devem estar associados com os produtos expostos e de acordo com a cadeia de valor da empresa. A identidade da marca e/ou empresa e essa comunicação clara e forte é importante para se preencher as lacunas criadas pela distância entre o mundo virtual e os consumidores.

Na área do varejo eletrônico na Internet, o tema está começando a ser explorado e os achados levam a indicações de que uma página de loja virtual bem desenhada, com elementos estéticos e ambientais bem combinados, pode contribuir para a ativação de estados emocionais positivos que, possivelmente, levem à concretização da compra e à satisfação com o processo de compra no varejo *online* e a atitudes positivas com esse processo. (FARIAS, 2007, p.39)

Outras vantagens da loja *online*, e talvez as mais reconhecidas pelos consumidores, são a praticidade e a comodidade oferecidas pelo comércio eletrônico. Nele não existem regras, nem limitações sociais existentes em canais e

vendas convencionais: não há códigos sociais de como vestir-se, portar-se e não existe interação com outras pessoas no ato da compra, tornando o processo dinâmico e individualizado. As lojas virtuais estão sempre disponíveis para consulta e em funcionamento, possibilitando a compra também em horários alternativos, quando as outras lojas estão fechadas. Como meio de consulta de preços e pesquisa de opções alternativas, economiza tempo e esforço dos consumidores. Sites de busca e de comparação de preços ainda oferecem ferramentas para que o consumidor tenha mais certeza do produto que pretende adquirir, sabendo se está levando o modelo certo e se o preço cobrado é justo.

Em um estudo sobre a compra por impulso em lojas físicas e virtuais, Costa e Laran (2002, apud FARIAS, 2007) mostram que compras baseadas na emoção e sob influências externas são menos expressivas em uma loja virtual. De uma maneira geral, os autores identificaram uma menor predisposição do consumidor a decisões compulsivas na compra *online*. Um dos fatores que poderia explicar a conclusão é justamente a possibilidade de uma maior pesquisa e uma influência menor de terceiros no ato da compra. “Transação e o preço foram mais destacados nas compras no ambiente *online*, reforçando, na visão dos autores, o aspecto mais técnico da compra pela Internet” (FARIAS, 2007, p.4).

A crescente utilização dos processos de compra *online* pelos consumidores indica a importância deste meio como canal de venda e também como uma forma de comunicação mais aberta com os clientes. A loja *online* se apresenta como um canal alternativo e complementar à venda física, com características e pré-requisitos próprios. Apesar de em certos casos competirem pela mesma venda, também colaboram entre si, já que o uso da Internet facilita a obtenção, por parte do consumidor, de informações detalhadas de produtos e acesso a maior gama de outros itens que dificilmente aconteceriam normalmente pelos meios convencionais.

4.2.Modas e Canais de Venda

De acordo com Rezende (2010), os primeiros registros sobre a moda no Brasil datam do início do século XIX, através das pinturas de Debret e de relatos de outros viajantes. Até esta data, não existem muitos relatos sobre indumentária da época, sendo plausível a hipótese de que os costumes estivessem alinhados

com os europeus, por influência da corte portuguesa que se instalava no país. Nesta fase, a moda brasileira era criada através de revistas especializadas, importadas por livreiros franceses, ilustradas com litogravuras, trazendo instruções sobre cortes e medidas. Corrobora com esta tese os estudos da historiadora Silvana Gontijo (1987, p.11 apud REZENDE, 2010, p.64) que relatam o uso de roupas que seguiam as últimas tendências de Paris nas ruas do centro do Rio de Janeiro, no início do século XX.

Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, países europeus e os Estados Unidos diminuíram suas exportações para o Brasil, favorecendo o desenvolvimento do setor têxtil nacional. Em 1919, a indústria nacional já supria três quartos da demanda interna. Movimentos em prol do desenvolvimento de uma identidade nacional – não apenas na moda mas também na arte e na cultura – movimentaram a discussão de uma estética brasileira, culminando na realização da Semana de Arte Moderna, em 1922. Apesar das discussões a respeito, a moda seguiu copiando o que ditava a moda europeia, particularmente a francesa. É só na década de 1930 que costureiros nacionais começam a adaptar os modelos e propostas vindas de fora para o clima brasileiro (CHATAIGNIER, 2010).

Grandes casas de moda de luxo para alta sociedade começaram a surgir na década de 1930, com destaque para a Casa Canadá, no Rio de Janeiro, e Madame Rosita e Casa Vogue, em São Paulo. As lojas seguiam as tendências de moda internacionais, sendo quase todos os produtos vendidos importados, e introduziram o conceito de desfiles internos para apresentar a coleção às clientes (BENATTI, 2011).

Durante a Segunda Guerra Mundial, com a queda das importações no setor, o país ganhou outro incentivo para desenvolver a indústria local. Lojas como a Casa Canadá começaram a produzir roupas e tecidos exclusivos para a elite econômica, copiados de modelos europeus. É só na década de 1950, no entanto, que grandes nomes brasileiros surgem como destaque da moda nacional, desenhando roupas com personalidade e autoria. Dentre eles se destacam os estilistas Dener, Clodovil Hernandez e Guilherme Guimarães (CHATAIGNIER, 2010).

O governo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek incentivou a cultura nacional em todos os setores. A mídia e a indústria cultural começam a exercer grande influência através de uma produção crescente no número de revistas e

jornais em circulação (BENATTI, 2011). A indústria têxtil nacional também se solidificou com a criação em 1958 da Fenit, primeiro salão de moda a reunir matéria-prima, maquinário e roupa, assinalando o amadurecimento do setor.

No início dos anos 1990, a abertura do mercado brasileiro para produtos importados gerou grande crise na indústria da moda nacional. No mercado de luxo, lojas como a paulista Daslu aproveitaram a abertura do mercado para vender marcas de renome internacionais. Com a estabilização da economia e o reaquecimento do setor, marcas antigas se solidificaram junto com novos nomes da moda nacional que começaram a surgir, pregando o fortalecimento do setor através da criação de uma identidade nacional, da difusão da moda no Brasil por meio do fomento de eventos, feiras e desfiles e também da expansão internacional.

Atualmente, o mercado da moda no Brasil é bastante desenvolvido e profissionalizado, possuindo um diversificado *pool* de marcas em todos os segmentos do mercado. Vários pólos têxteis e fabris estão espalhados pelo território brasileiro, representando 13,15% dos empregos da indústria de transformação e 5,5% do PIB total brasileiro⁷. Os eventos de moda, com destaque para São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, têm destaque internacional e atraem a atenção de profissionais de todo mundo em suas duas edições anuais. O processo de internacionalização da moda brasileira também é visto pela quantidade crescente de marcas que exportam seus produtos e/ou possuem lojas no exterior, consolidando uma “identidade brasileira” e forçando uma melhoria contínua na qualidade dos produtos produzidos internamente (REZENDE, 2010).

Com a abertura do mercado brasileiro na década de 1990, o setor da moda foi obrigado a se reestruturar para poder competir com a concorrência internacional que ameaçava a indústria e as marcas nacionais, tanto nos segmentos mais baratos como também, e principalmente, no setor de luxo. Atualmente, a indústria têxtil e de confecção brasileira pode ser comparada aos melhores e maiores produtores mundiais. Está colocada em 5º lugar dentre os maiores produtores têxteis do mundo e em 7º lugar na produção de artigos confeccionados. Em 10 anos, os investimentos no setor somam US\$ 13 bilhões⁸.

⁷ Dados do site Texbrasil, referentes ao ano de 2010.

⁸ Dados do site Texbrasil, referentes ao ano de 2010.

De acordo com dados publicados no site do Instituto de Estudos e Marketing Industrial⁹ (IEMI), referentes ao panorama do mercado brasileiro no setor, a produção de roupas, meias e acessórios no Brasil alcançou 6,4 bilhões de peças em 2010. Isso significa um aumento de 8,4% no volume produzido, o equivalente a uma produção per capita de 34 peças por ano. Em 2010, o setor operou com 24 mil indústrias formalizadas, empregando 1,2 milhões de trabalhadores e produzindo um total de 6,4 bilhões de peças. Foram US\$ 47 bilhões em valores de produção, sendo US\$ 177 milhões exportados. O montante de produtos importados equivale a US\$ 1.073 milhões. As expectativas para o ano de 2011 é que haja um crescimento de 4,5 % na produção nacional.

Em matéria da rede BBC Brasil, publicada no site da empresa¹⁰, o Brasil é apontado pela empresa de consultoria internacional A.T. Kearney como o mercado emergente mais atraente para varejistas de roupas pelo segundo ano consecutivo. A consultoria realizou um levantamento sobre o consumo de roupas em países emergentes. O índice de vestuário da pesquisa, que analisa o crescimento de mercado e indicadores de consumo, foi aplicado pela consultoria em 30 países emergentes. O levantamento foi feito a partir de indicadores de mercado como total de vendas e importações de roupas, população total, população jovem e a presença de varejistas internacionais do setor de vestuário no país analisado.

A solidez e crescimento da economia brasileira em comparação com as demais de países emergentes é um dos fatores que afetam positivamente os indicadores de vestuário na pesquisa. Entre outros pontos chaves do mercado brasileiro estão o expressivo volume de vendas de roupas no país – ultrapassado apenas pela China. A venda anual de roupas brasileira per capita lidera o índice, com US\$ 490. "Os brasileiros não apenas compram muitas peças de vestuário (por ano), mas o crescimento da taxa de consumo nos últimos cinco anos, a mais de 20%, é incrível" (BBC BRASIL, 2009), revela o veículo sobre conclusões da pesquisa. A população jovem brasileira também ganha destaque, sendo um fator que propulsiona o consumo neste segmento. Segundo o relatório da consultoria,

⁹ Disponível no site <http://www.iemi.com.br>.

¹⁰<http://www.bbc.co.uk/portuguese>. Acesso em 02 de novembro de 2011.

de acordo com a matéria, mais de 60% da população brasileira está abaixo dos 39 anos.

O aumento do crédito ao consumidor, crescimento da renda e o controle da inflação são fatores que incentivam o consumo brasileiro, de acordo com a matéria. O amadurecimento do mercado e a robustez de seu poder de consumo, por sua vez, vem atraindo muitas empresas internacionais. A reportagem cita marcas de luxo como Marc Jacobs e Furla que, atentas a este movimento, entraram no mercado brasileiro, abrindo lojas nas mais importantes capitais do país. O estudo prevê, segundo o jornal, que esta seja uma tendência e outras grandes marcas globais de massa entrem no mercado brasileiro nos próximos anos.

Em seu relatório *Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação* (2009), o BNDES estuda o desenvolvimento brasileiro no setor têxtil e de confecção. Segundo análise do banco, o consumo médio de fibras por habitante do setor no Brasil cresceu significativamente entre 1995 e 2007, passando de 8,7 kg para 11,6 kg, média ainda distante do consumo médio dos países desenvolvidos – cerca de 25 kg na Europa e 35 kg nos Estados Unidos. É importante ressaltar que o aumento na demanda não foi acompanhado pela elevação da produção média, o que leva a conclusão que a demanda local tem sido suprida por produtos importados.

Ainda segundo o relatório, o consumo do setor é ainda bastante concentrado. Em 2007, 50% do consumo estava no Sudeste, 19% no Nordeste e 16% no Sul. As cinquenta maiores cidades do país correspondem à 45% do consumo nacional. Em relação ao mercado consumidor de vestuário, a principal fatia do mercado é as classes B e C (68% da população), que respondem por 70% do consumo nacional. A classe A (6% da população) é a terceira maior fatia do mercado, com 18% do consumo nacional. Quanto aos canais de distribuição da produção o número de lojas dedicadas predominantemente à comercialização de artigos de moda e vestuário girava em torno de 105 mil em 2006. As grandes lojas especializadas (como Renner e C&A) respondiam por 24,2% do total distribuído, e as pequenas lojas independentes, com grande presença em áreas residenciais e cidades de menor porte, respondiam por 21,4%. É importante ressaltar também que a maioria das lojas está concentrada no Sudeste, com 51% (BNDES, 2009).

Segundo dados do relatório *Estudo do Mercado Potencial de Vestuário, Meias e Acessórios* disponibilizados no site IEMI¹¹, o consumo interno do mercado chegou a 6,8 bilhões de peças em 2010. Deste total, 6% foi suprido por artigos importados. O crescimento esperado para 2010 é de 7,3%, sendo 8,3% - em volume de peças - do suprimento interno relativo a produtos importados. O Instituto aponta, como principal canal de distribuição, o de lojas departamentadas especializadas em moda. A principal região de consumo é o Sudeste, liderada pelo estado de São Paulo.

O IBOPE Inteligência, empresa do IBOPE que atua em estudos de mercado, comportamento, marca, opinião pública e Internet, lançou em 2007 a plataforma Pyxis para medir o potencial de consumo para 174 categorias de produtos em 5.564 municípios brasileiros. Além de dados como o consumo por classe por município, o Pyxis também pode detalhar informações sobre o investimento publicitário nos principais mercados consumidores do Brasil. (Ver tabela 01 para informações sobre participação das classes sociais por setores).

Em matéria sobre a plataforma, divulgada no dia 07 de fevereiro de 2011, o jornal Brasil Econômico¹² aponta que cerca de R\$ 136 bilhões serão gastos em todo o território nacional em 2011 no setor de vestuário e acessórios. A estimativa, segundo o veículo, é de que cada brasileiro gaste em média R\$ 700 por ano.

De acordo com o estudo, só a venda de vestuário feminino, masculino e infantil deve movimentar neste ano cerca de R\$ 95 bilhões, representando um consumo per capita de R\$ 492 ao ano. No varejo de calçados e acessórios (incluindo bolsas e malas), o potencial de consumo projetado para o ano é de R\$ 40,6 bilhões em todo o Brasil. O consumo per capita dessa categoria é estimado em R\$ 210. Somadas, as duas categorias movimentarão no ano R\$ 135,6 bilhões, representando um gasto de R\$ 702 por pessoa. (IBOPE, 2011)

Descriminando os dados do estudo por participação das classes sociais, a reportagem apresenta importantes informações para o setor da moda. Estima-se que a classe B, segundo relatos da pesquisa, será responsável pela maior parcela do consumo deste mercado, o equivalente a R\$ 56,3 bilhões, ou 42% do total. A classe C aparece em segundo lugar em volume de consumo, com estimativa de

¹¹ Disponível no site <http://www.iemi.com.br>

¹² Matéria disponível no site do IBOPE, seção *Notícias*.

movimentar cerca de R\$ 52,3 bilhões, ou aproximadamente 39% do potencial total do consumo. A classe A, “um dos segmentos mais desejados pelo varejo de moda”, deve gastar em 2011 um montante de R\$ 18,1 bilhões com roupas, calçados e acessórios – “apesar de representar apenas 2,5% das famílias brasileiras (população urbana), tem renda média mensal superior a R\$12 mil”. O menor grupo do estudo é representado pelas classes D/E que, com renda mensal inferior a R\$ 700 deve ter um volume de compra para o ano de até R\$ 8,8 bilhões (IBOPE, 2011).

Além de ser altamente segmentado por classes sociais, o mercado consumidor brasileiro de moda também apresenta importantes diferenças regionais em seus hábitos de consumo e em seu poder de compra. Estas diferenças podem ser explicadas pela diversidade cultural, de clima e ao estágio de desenvolvimento econômico de cada região do país. As regiões Sul e Sudeste, mais industrializadas e desenvolvidas, possuem as maiores participações no consumo, superiores as de suas populações, por conta do elevado poder de compra de seus consumidores¹³.

Os principais eixos da moda brasileira são os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo, grandes pólos produtores e consumidores de produtos têxteis e de vestuário. É nas capitais dos respectivos estados onde são lançadas as tendências de moda que irão influenciar o mercado de todo o país. É nestas cidades aonde acontecem também os maiores e mais importantes eventos do setor, como desfiles, feiras de negócios e de tendências, seminários e conferências sobre o setor. Líder no consumo de artigos de luxo, o Estado de São Paulo concentra as maiores fortunas do país. De 2,3 bilhões de dólares movimentados pelo setor no Brasil, 72% dessa quantia está em São Paulo. A estimativa é que os paulistanos gastem 4 bilhões de reais por ano em alto luxo (VEJA, maio 2005). A Amcham Brasil – Câmara Americana de Comércio – registrou grande crescimento do mercado do luxo no país nos últimos 10 anos, alcançando um valor entre US\$ 1,8 e US\$ 2,2 bilhões, cerca de 1% do mercado de luxo mundial. Ainda de acordo com a Câmara, a porcentagem da população que consumia produtos de luxo em 2004 era pequena, comparada à de países desenvolvidos, mas este número se torna extremamente relevante ao se fazer um comparativo com o valor médio do

¹³ Dados Sebrae. Disponível em <http://www.sebrae.com.br>

consumidor mundial. Deduz-se que o consumidor médio de produtos de luxo no Brasil despendeu talvez três a cinco vezes mais do que o consumidor médio mundial (VEJA, maio 2005).

Um dos segmentos do luxo que tem crescido consideravelmente no país é o da moda. Cada vez mais, marcas reconhecidas internacionalmente investem no mercado brasileiro, trocando a venda indireta através de representações ou *corners* em lojas de prestígio como Daslu, para abrirem grandes lojas para a venda direta de seus produtos, oferecendo todas, ou quase todas, as divisões da marca. Invariavelmente, a principal porta de entrada é a capital paulista. Rio de Janeiro e Brasília também são outras importantes praças para abertura de lojas devido a expansão de seus mercados consumidores.

Apesar do crescente interesse das marcas de moda no potencial de consumo brasileiro, existem ainda grandes barreiras para a entrada e expansão neste mercado, como a alta tributação e a dificuldade de importação, principalmente de artigos de alto valor agregado. Roupas e acessórios chegam ao mercado brasileiro em muitos casos custando mais que o dobro do que seu valor fora do país. O fortalecimento da economia e a valorização do real frente ao dólar possibilitaram ao consumidor brasileiro mais viagens ao exterior, favorecendo o consumo de artigos de moda nessas ocasiões.

4.3.A Internet e a Moda

Para satisfazer de maneira eficaz as necessidades e desejos de um público-alvo, é preciso conhecer seu comportamento de consumo e expectativas em relação ao serviço e/ou produto que irá ser ofertado. Tendo isto em mente, será apresentada a seguir uma pesquisa feita por Petterle e Maletta (2010), na qual apontam dados importantes sobre as especificidades do comportamento das brasileiras em relação ao consumo de mídias digitais e sua consequência na configuração do mercado para atender a esta demanda.

A elevada penetração da Internet e o avanço de redes sociais trouxeram um novo cenário à conexão feminina com o mundo. Isso se reflete tanto no tempo dedicado à informação e à interação com amigos e familiares como no consumo e no relacionamento com marcas, produtos e empresas. (PETTERLE; MALETTA, 2010, p.123)

Os autores destacam a penetração de blogs e redes sociais – mídias usadas por 59% das mulheres entrevistadas. O consumo médio semanal destas mídias e mídias tradicionais chegam a 77 horas, sendo 39 dedicadas a atividades *online* e 21 à televisão. Na mídia digital, uma das fontes mais acessadas pelas entrevistadas são websites (53%), citados como principais fontes de informação, atrás apenas do email (64%). Em relação ao interesse feminino ao navegar pela Internet, a pesquisa mostrou uma variedade grande de interesses. Os principais objetivos, no entanto, são ler conteúdo de interesse pessoal (80%), acessar notícias ou informações atuais (78%), interagir com amigos e familiares (76%) e se divertir (68%) e fazer compras (41%).

Em relação às compras pela Internet, os autores chamam atenção para o alto volume gasto pelas brasileiras: “O gasto em compras pela Internet é elevado: 28% gastaram mais de R\$500 em compras e 20% gastaram entre R\$200 e R\$500. A média, por categoria, é de R\$475” (PETTERLE, 2010, p.131). Dentre as categorias citadas estão livros e revistas (20%), cosméticos (9%) e roupas e acessórios (8%). É importante notar, porém, a volatilidade destes dados uma vez que o mercado *online* vem se solidificando e reestruturando, com a entrada crescente de novos usuários e consumidores virtuais a cada mês.

Dentre as principais influências da Internet no comportamento da mulher brasileira apontadas pela pesquisa, as mais importantes para o seguinte estudo são a Internet como fonte de informações; como facilitador das atividades do dia-a-dia; e como ferramenta de compra. De acordo com os autores, atualmente é preciso usar a Internet como um canal para se relacionar com o cliente, dando o maior número de informações possíveis sobre o produto e a marca, oferecendo bom atendimento, conteúdo e interatividade. “Já se foi o tempo em que apenas os grandes varejistas estavam presentes na rede, visto que, atualmente, as mulheres acessam a Internet também como fonte de informações no pré e no pós-venda. Em alguns mercados, a relação entre consumidora e produto é ainda mais intensa”. (PETTERLE; MALETTA, 2010, p.135).

Como facilitadora das atividades do dia a dia, a Internet se apresenta como uma ferramenta útil para economizar tempo e conciliar múltiplas tarefas de forma prática e cômoda. Acumulando funções dentro e fora da casa, a Internet é utilizada como uma tentativa feminina de ter mais tempo disponível para si, sem abrir mão da família, amigos, vida pessoal e responsabilidades domésticas e

profissionais. Como ferramenta de compra, a Internet tem futuro promissor, pois agrega os dois benefícios citados anteriormente. A partir do momento em que os consumidores vencem a barreira de entrada desta nova forma de consumo, o comércio eletrônico se torna um rápido e conveniente meio de compras, podendo ser utilizado a qualquer hora do dia e da noite, a qualquer dia da semana e acessível de quase qualquer lugar.

Com a evolução dos meios de comunicação, trazendo instantaneamente informações, notícias e tendências, a dinâmica do mercado e o tempo de vida dos produtos mudaram drasticamente. Atualmente os consumidores têm acesso quase em tempo real a notícias. Em instantes e navegando por poucos *websites*, o consumidor pode acompanhar o que está acontecendo em diversas partes do mundo. As palavras-chave para a transformação na era da informação são rapidez, conectividade, praticidade e conveniência – conceitos que podem descrever os maiores benefícios da Internet. Com isso, o consumidor não apenas se informa sobre lançamentos e tendências, mas também os quer consumir em tempo real (PIRES: STANTON: RITA, 2006). Com eficiente sistema de logística e diversas opções de envio de produtos, lojas virtuais conseguem atender seus clientes aonde quer que estejam. As fronteiras desaparecem e conceitos como tempo e espaço se relativizam.

Com a familiarização do uso da Internet e o acesso cada vez mais rápido por meio de conexões de banda larga, o mercado de lojas virtuais vem se mostrando uma forte tendência, no Brasil e no mundo. Mais pessoas consomem ou se mostram propensas a realizar algum tipo de compra pela Internet. Mesmo o comércio eletrônico de roupas e acessórios – tradicionalmente um segmento que exige contato físico e direto para influenciar as decisões de compra – tem crescido de forma rápida. Além de marcas tradicionais que lançam suas plataformas de venda pela Internet, é crescente o número de sites “multimarcas” de roupas, brechós *online*, além de sites de descontos especializados em vendas de coleções passadas de estilistas e marcas famosas. O crescimento do *e-commerce* de moda, se comparado os anos de 2009 e 2010, foi de 115%¹⁴. A Camara-e.net estimava para 2011 um crescimento de 35% em relação ao ano anterior no setor. Com uma boa comunicação, navegação fácil e qualidade de informação e de fotos dos

¹⁴ Fonte eBit

produtos ofertados e uma política de trocas flexível, cada vez mais consumidores têm utilizado a Internet para a compra de artigos de moda¹⁵.

Inaugurado há um ano, o site Fashion.me!, inicialmente chamado byMK, é a primeira rede social de moda do Brasil. Com um milhão de usuários, seu objetivo é oferecer conteúdo de moda através de uma plataforma interativa que possibilite a seus usuários criarem, escreverem, lerem notícias e compartilhem dicas sobre o mundo da moda, além de poderem recomendar e comprar artigos de moda. No final de 2011, a rede social lançou um aplicativo que permite que as usuárias criem *looks* virtuais a partir de roupas e acessórios disponíveis no site. As peças são “fornecidas” por empresas que queiram anunciar seus produtos na plataforma. Para as empresas anunciantes, isso significa uma nova forma de divulgar a marca e produtos, tendo como diferencial a possibilidade de estudar o comportamento online dos usuários ao acompanhar como estes veem a marca e como usam seus produtos, que tipo de combinações fazem, qual a ocasião de uso e que marcas misturam. A rede social realizou uma pesquisa em 2010 para identificar o comportamento de navegação na Internet e hábitos de consumo de moda de seus usuários. Com quase a totalidade de seus usuários de sexo feminino (97%), a predominância etária é a faixa de 20 a 40 anos (47%), identificada pela rede social como a “grande consumidora de mídia e produtos *online*”. A maioria, 43%, se declara solteira e sem namorado e com escolaridade de ensino médio e graduação incompleta, 34% e 24% respectivamente. Entre os respondentes do questionário, 80% são integrantes das classes AB, com maior relevância da classe B. Fazendo o cruzamento entre classe social e idade, é interessante notar o aumento de participação de usuários de classe A de mais idade. Nas faixas acima de 50 e de 40 a 50 anos, a participação das classes A e B são quase iguais. Faixas etárias mais baixas têm predominância da classe B¹⁶.

Com 36%, o estado mais representativo é o de São Paulo (36%), seguido do Rio de Janeiro (17%). As redes sociais são responsáveis pela maior parte do tempo destes usuários na Internet. A grande maioria também utiliza e-mails e ferramentas de mensagens instantâneas. Em relação às redes sociais, as mais frequentadas são Orkut, Facebook e Twitter, além do próprio Fashion.Me!.

¹⁵ Matéria sobre o consumo online. Disponível em <http://www.camara-e.net>

¹⁶ Dados retirados do site da rede social.

Em relação aos hábitos de consumo, a pesquisa aponta que a maioria dos respondentes do questionário fazem compras *online* recorrentes (mensais) de artigos de moda. Dentre os artigos relacionados, destacam-se maquiagem e produtos de beleza, acessórios, joias e bijuterias e roupas. O pagamento é realizado predominantemente por algum tipo de operação de crédito (61% das compras). Em compras acima de R\$ 200,00, os itens mais comprados são roupas, acessórios e bolsas. Apesar de representar o item mais vendido para o maior ticket médio da pesquisa – R\$ 200,00 – a maioria dos respondentes declarou que ainda não realizou compras de vestuário pela Internet, mas está disposta a fazê-lo. As maiores preocupações neste sentido são o caimento da roupa, processo de cobrança, segurança da transação, entrega e troca¹⁷.

O aumento das vendas *online* no setor de moda e acessórios pode ser explicado pelo alto poder de consumo feminino e sua crescente participação na Internet. A maior socialização das usuárias na rede, trocando experiências e opiniões sobre produtos e serviços, também influencia positivamente seu comportamento de consumo *online*. Outro importante fator para um crescimento ainda maior do comércio eletrônico nos segmentos de vestuário e acessórios será a ação de padronização de tamanhos e medidas proposta pela Abravest (Associação Brasileira do Vestuário). Em parceria com a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), os órgãos estão definindo novas normas de medidas que irão contribuir para minimizar o receio que consumidores têm de comprar uma roupa pela Internet sem prová-la previamente. Desde 2009 estão sendo implementadas consultas públicas para analisar padrões de medidas de vestuário infantil, masculino e feminino. Mesmo sem padrões de medidas estabelecidos, o setor vem crescendo rapidamente. Em quatro anos, a compra *online* de roupas e acessórios passaram da 26ª colocação para o sexto lugar no ranking de 2011, respondendo por 5% do total de pedidos realizados pela Internet¹⁸.

De acordo com uma pesquisa divulgada no começo de 2011 pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), apenas 2,8% dos 75 milhões de internautas brasileiros compram roupas pela *web*¹⁹. Considerando o número

¹⁷ Dados da pesquisa realizada pelo Fashion!Me

¹⁸ Matéria divulgada no site da revista EXAME, sobre o crescimento do *e-commerce* de moda

¹⁹ Matéria online da revista EXAME, sobre o crescimento do *e-commerce* de moda

crecente de usuários da Internet, o aumento do poder de compra do consumidor brasileiro e a sua maior predisposição de comprar *online*, este dado representa um mercado potencial ainda pouco explorado pelo setor de varejo de moda. Apenas atualmente vem surgindo sites especializados na venda de artigos de vestuário e acessórios e lançamento de plataformas *online* de venda de marcas já consagradas no varejo tradicional.

Um dos principais propulsores do *e-commerce* são as datas sazonais, segundo dados do eBit, representado uma grande fatia do faturamento anual no mercado virtual. De acordo com a empresa, o Dia dos Namorados e o Dia das Mães contribuíram com R\$ 1,4 bilhão, dos R\$ 8,4 bilhões faturados apenas no primeiro semestre de 2011. Em ambas as datas, o setor de moda e acessórios teve grande volume de vendas, corroborando a tendência de maior confiança do consumidor *online* neste categoria e o crescimento deste mercado. O Dia dos Namorados, pela primeira vez, apareceu entre as cinco categorias mais vendidas no comércio eletrônico²⁰.

Se analisarmos os motivos para se comprar *online* apontados no levantamento, a comodidade em comprar (93%) e a percepção de que os preços são mais baixos na Internet (74%) aparecem como principais incentivadores. Já 15% afirmaram que compram *online* pois não existem lojas físicas da rede escolhida para a compra em sua cidade (eBit²¹).

Apesar de ainda corresponder a uma pequena parcela do volume total de vendas do setor de Moda e Acessórios, estes dados confirmam a importância da Internet como um canal de vendas efetivo e cada vez mais procurado por consumidores brasileiros na hora de fazer compras. Segundo o eBit, 81% dos usuários que acessam a Internet tem a finalidade de fazer compras *online*, seja em uma loja virtual, clube de compras ou site de compras coletivas.

Mesmo com a desconfiança em relação a tamanho, caimento e segurança na entrega das mercadorias, a conveniência, comodidade e as promoções atraem cada vez mais clientes para o mercado *online*. Neste grupo, destacam-se as mulheres como grandes consumidoras deste mercado.

²⁰ Dados disponíveis no site: www.ebit.com.br/

²¹ Acesso em 01 de novembro de 2011

Uma das primeiras lojas a lançar seu canal de venda pela Internet foi a marca Marisa, em 2000. Desde então, grande parte das marcas percebem a necessidade de vender suas coleções pela Internet. Sites de descontos, clubes de compras coletivas e lojas virtuais especializadas engrossam as estatísticas de canais de venda bastante visitados por consumidoras de todo o país. Em maio de 2011, a empresa WBI Brasil divulgou um ranking com o percentual de visitas em vários portais de *e-commerce* de moda. Em primeiro lugar encontra-se o site de vendas de artigos esportivos Netshoes (24,9%), seguido do clube de compras de marcas famosas com desconto Brandsclub (7,88%), a loja virtual da marca Marisa (6,92%), o site da loja de artigos esportivos Centauro (4,71%), o site multimarcas de sapatos Passarela (4,51%), a loja *online* de roupas femininas Posthaus (4,21%), o site virtual da Lojas Renner (2,77%) e o clube de compras com desconto Privalia (2,57%)²².

Com o crescimento do mercado eletrônico e o aumento da confiança *online* dos consumidores, o número de sites nacionais e internacionais com atuação e entregas no Brasil é crescente. Para montar uma plataforma virtual, existem vários formatos de *e-commerce* disponíveis, com características distintas de acordo com as características do negócio e com o tipo de produto/serviço ofertado.

As lojas virtuais multimarcas oferecem produtos selecionados de diversas marcas, nacionais e/ou importadas. Dependendo do perfil, a loja pode focar suas vendas em produtos de coleções atuais ou passadas ou oferecer um *mix* com ambos os itens. A maioria deste tipo loja virtual vem investindo na qualidade do conteúdo disponibilizado no site pela criação de revistas *online* com editoriais de moda, dicas de looks, estilo, matérias sobre moda e atualidades, entrevistas e “escolhas da editora” para incentivar o consumo e criar o hábito das consumidoras de visitarem o site não apenas para fazer compras, mas para saberem das novidades relacionadas ao mundo da moda e terem acesso as tendências da estação.

O *e-commerce* de moda de luxo britânico Net-a-Porter foi o pioneiro no mundo no segmento de vendas *online* de luxo de moda e acessórios, sendo lançado em 2000. Ainda hoje é a maior loja virtual de grifes do mundo, com dois

²² Matéria divulgada no site da revista EXAME, sobre o crescimento do *e-commerce* de moda.

milhões de acessos por semana e com venda média por usuário em torno de £500²³. O site vende peças de todas as grandes marcas de luxo e os produtos são entregues em 170 países. Devoluções são feitas sem custo para o cliente, que conta também com conteúdo exclusivo no site, com dicas de moda, editoriais e sugestões de uso e combinações de roupa para cada item escolhido pelo usuário. Em 2010, o Net-a-Porter foi comprado pelo conglomerado de luxo Richemont por £350 milhões. Sobre o potencial de consumo do mercado brasileiro, a fundadora do site, Natalie Massenet, afirmou que “a base de clientes no país tem crescido de forma exponencial. O Brasil, hoje, é o mercado de crescimento mais rápido para nós”²⁴.

O E-Closet, lançado em junho de 2008, é pioneiro no *e-commerce* de moda no Brasil. Além de itens de diversas marcas nacionais selecionados pela equipe do site, ainda são vendidas edições limitadas e linhas desenvolvidas com exclusividade para o site. Visando minimizar o problema dos consumidores em relação ao tamanho dos produtos ofertados, o portal possui tabela com descrição e especificações de medidas, *zoom* para visualização do produto escolhido e fotos em vários ângulos. O site ainda possui atendimento *online* para ajudar o consumidor na navegação e compra e, para o estado de São Paulo, oferece frete de graça e com entrega no mesmo dia para compras feitas até determinado horário. Em termos de conteúdo, possui uma revista *online* com dicas de moda e beleza, editoriais de moda com produtos a venda no site e pequenas notícias sobre moda e atualidades.

O site OQVESTIR está em funcionamento desde 2009, sendo dedicado ao público feminino, com ofertas de roupas e acessórios de renomadas marcas nacionais e importadas. Atualmente possui um portfólio com mais de 50 marcas. Além da venda, oferece dicas de estilo e *looks*, tendências de moda, sugestões de roupas de acordo com o típico físico e ainda um blog onde as consumidoras podem ter acesso a variados tipos de informações, desde moda a notícias variadas, colunas e editoriais de moda realizados com as marcas vendidas pelo site. O OQVESTIR também disponibiliza tabela de medidas e descrição dos produtos, fotos e possibilidade de *zoom* do produto. O site ainda possui uma flexível política

²³ Fonte site Vogue UK. Matéria sobre a fundadora do site, Natalie Massenet.

²⁴ Matéria sobre Natalie Massenet no portal da revista ISTOÉ Dinheiro.

de troca e oferece frete grátis acima de determinado valor para qualquer cidade. Em caso de troca ou devolução da mercadoria, o custo do frete é por conta do site.

Lançado no segundo semestre de 2011, o The Boutique pretende ser referência como o melhor *e-commerce* de moda de luxo do Brasil, atendendo à demanda de roupas exclusivas e marcas de prestígio nacionais e internacionais. Voltado para as classes A e B, trabalha com mais de 60 marcas e oferece atendimento exclusivo que vai desde cartão fidelidade até visitas a casas de clientes e operadores *online* disponíveis para ajudar os internautas. Além de novidades, entrevistas, informações de moda, dicas de estilo, *looks* e tendências, o site ainda possui projeto de uma revista semestral distribuída exclusivamente a clientes cadastrados. Com detalhada tabela de medidas e descrição para cada peça, o site também possibilita a visualização em detalhes dos produtos através de uma série de fotos para cada item. A navegação, *layout* de apresentação dos produtos e conceito de *e-commerce* de luxo se baseiam no precursor site de venda de moda, o Net-a-Porter.

Outro tipo de comércio *online* bastante utilizado no Brasil e no mundo são os clubes de compras. Fechados ou abertos a qualquer internauta, os clubes de compras virtuais vendem produtos de diversas marcas, de diferentes categorias, com descontos que podem chegar até a 90% do preço inicial. As promoções são por tempo limitado e, geralmente, a conta do usuário pode ser personalizada para que este escolha o tipo de categoria que lhe interessa, e assim receber notificações de quando ocorrerão ofertas destes itens. Por oferecerem produtos com grandes reduções em relação ao preço original, ficaram famosos e são muito acessados por seus usuários cadastrados.

A Privalia é um *outlet* virtual criado em 2006, na Espanha. Além da terra natal e do Brasil, também está presente na Itália e México. Segundo dados divulgados pelo site, possui mais de dois milhões de sócios e está entre os 100 sites mais acessados do país. O site vende produtos de mais de 600 marcas, com até 70% de desconto em diversas categorias como moda, esporte, acessórios, artigos para casa, cuidado pessoal, entre outros. Colocado em oitavo lugar no levantamento feito no começo de 2011 sobre portais de *e-commerce* de moda pela empresa WBI Brasil, o Privalia vem crescendo no mercado de moda *online* e deve fechar o ano com faturamento próximo aos R\$ 300 milhões, três vezes mais do que em 2010. Estimava-se que cerca de 200 marcas ofertariam seus produtos no

portal do *outlet* virtual até o final de 2011. A previsão do gerente de marketing do portal era chegar ao final do ano com aproximadamente quatro milhões de sócios e para isso planejava forte campanha nos portais de mídia e em redes sociais²⁵.

O clube de compras *online* Brandsclub possui grande variedade de produtos em diversas categorias e é exclusivo para clientes cadastrados. Para poder participar das promoções de grandes marcas nacionais e internacionais com descontos de 90% em relação ao preço de mercado, é preciso se tornar sócio. Para entrar no clube, clientes podem preencher uma ficha e aguardar o cadastro ser aprovado, ou serem convidados pelo próprio site ou por sócios que recebem o benefício de convidar determinado número de pessoas. O site foi o primeiro clube de compras a ser premiado com a medalha de Ouro do eBit, em 2011.

Outro relevante clube de compras *online* fechado, o Coquelux também funciona apenas para sócios. Com descontos de até 90%, oferece marcas nacionais e importadas de categorias como casa e decoração, gastronomia, moda e acessórios, cuidados pessoais, eletrônicos e *gadgets*, entre outros. As promoções são por tempo limitado e são informadas aos membros via email e pela página principal do site, por uma agenda com as promoções vigentes.

De olho no crescimento do mercado *online* para o setor de moda e vestuário e o consequente aumento de confiança de consumidores neste novo canal de vendas, diversas lojas vem lançando suas plataformas de venda *online*. Até pequenos *players* começaram a vender pela Internet, em busca de suprir a demanda já existente, e cada vez maior.

A loja de calçados Shoestock foi aberta em 1986 em São Paulo. Conhecida pela qualidade e variedade aliadas a bom preço, a marca possui um grande número de clientes. No final de 2009 lançou sua loja virtual, com o intuito de suprir a grande demanda de clientes de outros estados e cidades e conquistar novos consumidores. Sua política de troca é bem flexível e vista como um diferencial pelos consumidores: a loja concede até 30 dias para a troca de um produto, desde que não usado, podendo ser efetuada na loja tradicional. No caso de devolução, o cliente agenda com a marca a coleta da mercadoria, sem nenhum

²⁵ Matéria divulgada no site da revista EXAME, sobre o crescimento do *e-commerce* de moda

custo. Se for necessário fazer uma troca, a marca também se encarrega de todos os custos de frete da primeira troca.

Inaugurada em fevereiro de 2011, a loja virtual E-Farm da marca carioca Farm realizou mais de um milhão de vendas em apenas 45 dias no ar. De acordo com matéria publicada no portal Mundo do Marketing, o E-Farm é a unidade mais rentável da marca e a expectativa era de que, em dois anos, a venda mensal alcançasse R\$ 3 milhões²⁶. O site é uma plataforma interativa, pelo qual as clientes cadastradas no programa de relacionamento da marca – Eu quero Farm – podem criar um perfil, inserir suas medidas e manequim para ajudar nas compras *online* e ainda separar os *looks* e *posts* preferidos, conferir os lançamentos e compartilhar nas redes sociais.

No final de 2010, a loja carioca Dress To também lançou sua versão virtual. Vendendo peças de coleções passadas e toda a coleção a venda nas lojas, o site ainda possui editoriais com tendências e roupas da coleção, *newsletter* e acesso ao *lookbook* para a cliente ter acesso a detalhes, opções de cor e preço e poder comprar direto a peça ou look proposto pela marca.

Assim como na loja tradicional, no site de vendas da Daslu as clientes têm à disposição um estilista para ajudar nas compras, auxiliando na montagem dos *looks* e dando dicas de moda. As consumidoras também podem trocar a peça nas lojas físicas ou no caso de trocas ou devoluções, até 48 horas, a loja busca na casa do cliente, sem custo adicional. No canal de venda *online*, a loja vende apenas a marca própria. Lançado em meados de 2011, o site tinha grande plano de crescimento para os próximos anos, com previsão de aumento de 20% ao mês até o final de 2011 e, a partir do segundo ano de atuação, a expectativa era de uma elevação de 100% ao ano²⁷.

Existente desde 1974, a Richards foi uma das marcas brasileiras de prestígio pioneiras no *e-commerce* de moda. Em 2003 lançou seu canal de venda *online* para atender com rapidez a clientes de todo o país em horário integral. A participação do segmento *online* cresce a cada ano, tornando-se importante fatia

²⁶ Acesso em 06 de novembro de 2011

²⁷ Matéria divulgada no site da revista EXAME, sobre o crescimento do *e-commerce* de moda

do faturamento da empresa. Atualmente todas as linhas da marca estão disponíveis no site.

Com o intuito de apresentar os diversos formatos de *e-commerce* e citar alguns dos importantes nomes atuantes no comércio eletrônico, a lista apresentada cobre apenas uma pequena relação de *players* deste mercado. Cada formato funciona melhor para determinado tipo de consumidor e depende também do tipo de produto à venda. Por isso, é importante entender as diferenças entre cada tipo de plataforma e saber qual o nível de interação necessária, assim como as expectativas dos clientes em relação ao site e/ou marcas e experiências de compra. A amostra, porém, é representativa e relevante ao estudo por terem sido mencionada pelas informantes ao longo das entrevistas como sites de referência e também onde realizam suas compras *online*.