



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

***E-COMMERCE: UMA ANÁLISE SOBRE O COMÉRCIO
ELETRÔNICO NO MERCADO DE LUXO BRASILEIRO***

SABINE PEIXOTO ARIAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2016.



Sabine Peixoto Arias

***E-COMMERCE: UMA ANÁLISE SOBRE O COMÉRCIO
ELETRÔNICO NO MERCADO DE LUXO BRASILEIRO***

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Martim Francisco de Oliveira e Silva

Rio de Janeiro
Dezembro de 2016.

Agradecimentos

Ao longo deste trabalho pude contar com o apoio e a colaboração de muitas pessoas queridas e também de pessoas as quais jamais imaginei que desenvolveriam um papel tão importante. Gostaria de apresentar os meus mais sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de algum modo, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, professor Martim Francisco, obrigada pela paciência infindável que teve comigo em todos os momentos, pela disponibilidade interminável todas as vezes que eu lhe solicitava e pela preocupação constante em saber como estava fluindo o trabalho. Não tenho palavras para agradecer a maneira como abraçou a causa e esteve sempre ao meu lado me encorajando a dar o meu melhor. Sem dúvida alguma se não fosse por ele não teria sido capaz de entregar um trabalho do qual me orgulho tanto.

Em seguida, agradeço também a minha amiga Ana Lúcia, administradora atuante no ramo de moda, que se colocou acessível em todas as horas, disponibilizando material extremamente relevante. Obrigada por ter compartilhado comigo muito da sua experiência como empresária desse ramo.

Aos meus pais, obrigada pelo enorme carinho comigo, sempre me motivando a seguir em frente mesmo quando me deparava com algum obstáculo. Obrigada à minha mãe pelo amor incondicional, paciência eterna nos momentos mais difíceis, carinho único e preocupação sempre em me manter alimentada durante as noites não dormidas. Obrigada ao meu pai por ler e reler inúmeras vezes o meu trabalho todas as vezes que eu lhe pedia. Obrigada por todos seus conselhos, pela educação maravilhosa, por ser meu grande amigo e por sempre ter estado ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Ao meu namorado e melhor amigo, obrigada por todas as vezes que você sentou ao meu lado, pacientemente, enquanto me via trabalhar incessantemente. Obrigada por ter me ajudado nas traduções quando necessário e por se mostrar mais do que nunca, um grande companheiro.

Por fim, obrigada a todos os entrevistados que tiveram tempo para trocar informações de tamanha relevância comigo. Sem a ajuda deles não teria sido capaz de realizar uma análise tão detalhada a respeito do comércio eletrônico no mercado de luxo brasileiro.

Resumo

ARIAS, Sabine P. Orientador: SILVA, M. F. O. *E-commerce: uma análise sobre o comércio eletrônico no mercado de luxo brasileiro*. Rio de Janeiro, 2016 Número de páginas: 50. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo tem como objetivo identificar as variáveis que influenciam o desenvolvimento do comércio eletrônico voltado para o mercado de peças de vestuário e acessórios de luxo. A análise foi efetuada com base em Porter (2001), que aborda as estratégias de empresas atuantes na Internet. Adicionalmente, foi utilizado como referência bibliográfica o livro *E-commerce* da Fundação Getúlio Vargas, dentre outros artigos de apoio a respeito do mercado de vestuário de luxo. Além das teorias abordadas no referencial teórico, realizaram-se entrevistas com o objetivo de proporcionar as perspectivas do consumidor final e do empresário administrador sobre as vendas realizadas em *sites online*. Assim, o estudo ajuda a compreender melhor o desempenho das empresas, identificando os principais desafios do ambiente digital, apontando estratégias de atuação na indústria de vestuário e acessórios de luxo *online* e apresentando sugestões para empresários que atuem nesse segmento.

Palavras-chave

E-commerce, Internet, consumidor, comércio, estratégia

Abstract

ARIAS, SABINE P. Advisor: M. F. O. E-commerce: An analysis of e-commerce in Brazil's luxury goods market. Rio de Janeiro, 2016 n° of pages: 50. Conclusion of Course - Management Department Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro

This study aims to analyze the digital commerce in the luxury clothing industry as well as to identify opportunities and challenges in the industry and ultimately to offer some suggestions for the e-commerce entrepreneurs. The analysis, based on Porter's version (2001) was undertaken with respect to online strategies for e-commerce companies. Additionally the book E-commerce from the Getúlio Vargas Foundation was used as bibliographic reference along with various articles specific to the luxury clothing market. As well as the ideas put forward in the theoretical reference interviews were also realized with the objective of providing the reader with the perspectives of both the end client and the entrepreneurs with emphasis on *online* sales. Thus, this study allows a better understanding on the actions of existing companies, the main challenges in the digital world and presents some strategies for newcomers to the luxury clothing and accessories industry.

Key Words

E-commerce, Internet, consumer, commerce, strategies

SUMÁRIO

1	O tema e o problema de estudo	1
1.1	Introdução	1
1.1.1	O comércio eletrônico.....	1
1.1.2	Mercado de luxo	4
1.1.3	Varejo brasileiro.....	5
1.2	Objetivo do estudo.....	7
1.2.1	Objetivos intermediários do estudo.....	7
1.3	Delimitação e foco do estudo.....	7
1.4	Justificativa e relevância do estudo	7
2	Referencial teórico	8
2.1	O <i>e-commerce</i>	8
2.1.1	A Internet e os negócios	8
2.1.2	O início do comércio eletrônico.....	8
2.1.3	Desafios do ambiente <i>online</i>	8
2.1.4	Oportunidades do ambiente <i>online</i>	9
2.1.5	Desenvolvendo um sistema de <i>e-commerce</i>	11
2.1.6	Segurança	12
2.2	Estratégia e a Internet	14
2.2.1	Benefícios e desafios do uso da Internet no segmento <i>online</i>	17
2.3	O mercado de vestuário de luxo	18
2.3.2	Mercado de luxo no Brasil	19
2.3.3	A Internet e o mercado de luxo	20
3	Metodologia	21
3.1	Tipo de Pesquisa.....	21
3.1.1	Quanto aos fins	21
3.1.2	Quanto aos meios	21
3.2	Universo e amostra.....	21
3.3	Seleção de sujeitos.....	22
3.4	O procedimento de coleta de dados	22

3.5	Tratamento de dados.....	22
3.6	Limitações do método.....	22
4	Apresentação e análise dos resultados.....	24
4.1	Perspectivas do consumidor <i>online</i>	24
4.2	Perspectivas dos empreendedores.....	29
5	Conclusão	34
5.1.1	Sugestões para empresários atuantes no ramo.....	37
5.1.2	Recomendações para novos estudos.....	38
6	Bibliografia	40
Anexo	42
	Questionário 1 - Para os consumidores	42
	Questionário 2 - Para os empresários	43

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Percentual de internautas que acessam a Internet (SARAIVA, 2016).....	2
Gráfico 2: Faturamento do <i>e-commerce</i> com previsão para 2016 (E-Bit / Buscapé)	3
Gráfico 3: Demonstrativo da intenção de compra do consumidor (E-BIT, 2015)	20

Lista de Figuras

Figura 1: Principais oportunidades no comércio eletrônico (RAMOS, 2011)	10
Figura 2: Um <i>framework</i> para o <i>e-commerce</i> (RAMOS, 2011).....	12
Figura 3: Principais meios de pagamento <i>online</i> (E-Bit / Buscapé, 2016)	14
Figura 4: Cinco Forças de Porter com a introdução da Internet (PORTER, 2001)	16

1 O tema e o problema de estudo

1.1 Introdução

Definir o termo *e-commerce* é uma tarefa complexa. O *e-commerce* surgiu como resultado da abertura da Internet ao público, fato que gerou uma grande revolução na forma de efetivar transações comerciais. A partir desse novo tipo de comércio ocorreram inovações nas transações de bens e serviços, bem como na troca de informações realizadas entre consumidores e empresas no ambiente eletrônico.

Esse capítulo objetiva contextualizar os principais aspectos que serão utilizados para a realização da análise a respeito do comércio eletrônico no mercado de peças de vestuário de luxo no Brasil, mais especificamente sobre o segmento de roupas e acessórios de luxo.

1.1.1 O comércio eletrônico

O *e-commerce* pode ser definido como uma ferramenta de negócios baseada em plataformas eletrônicas, onde a comercialização de bens comerciais ocorre através de dispositivos eletrônicos.

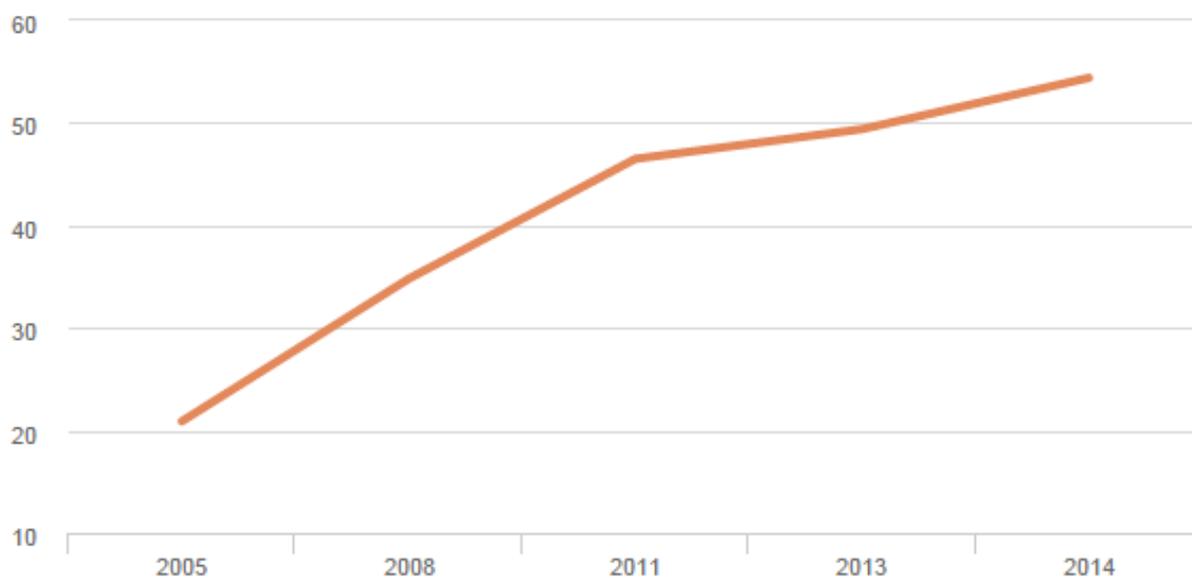
Cada vez mais, o *e-commerce* tem se mostrado uma ferramenta essencial tanto para interesses corporativos como para os consumidores em geral. Com a propagação da Internet, melhorias na sua infraestrutura e aumento na velocidade de transmissão de dados, os usuários sentem-se cada vez mais confortáveis a utilizar as ferramentas disponíveis.

Segundo o IBGE, entre os anos de 2013 e 2014, ocorreu um aumento de 155,6% no universo de pessoas (11,2 milhões a mais) que fizeram acesso à Internet através de equipamentos eletrônicos diversos (SARAIVA, 2016), como indicado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Percentual de internautas que acessam a Internet (SARAIVA, 2016)

Acesso à Internet ultrapassou mais da metade da população em 2014

Parcela de internautas no total da população (em %)



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

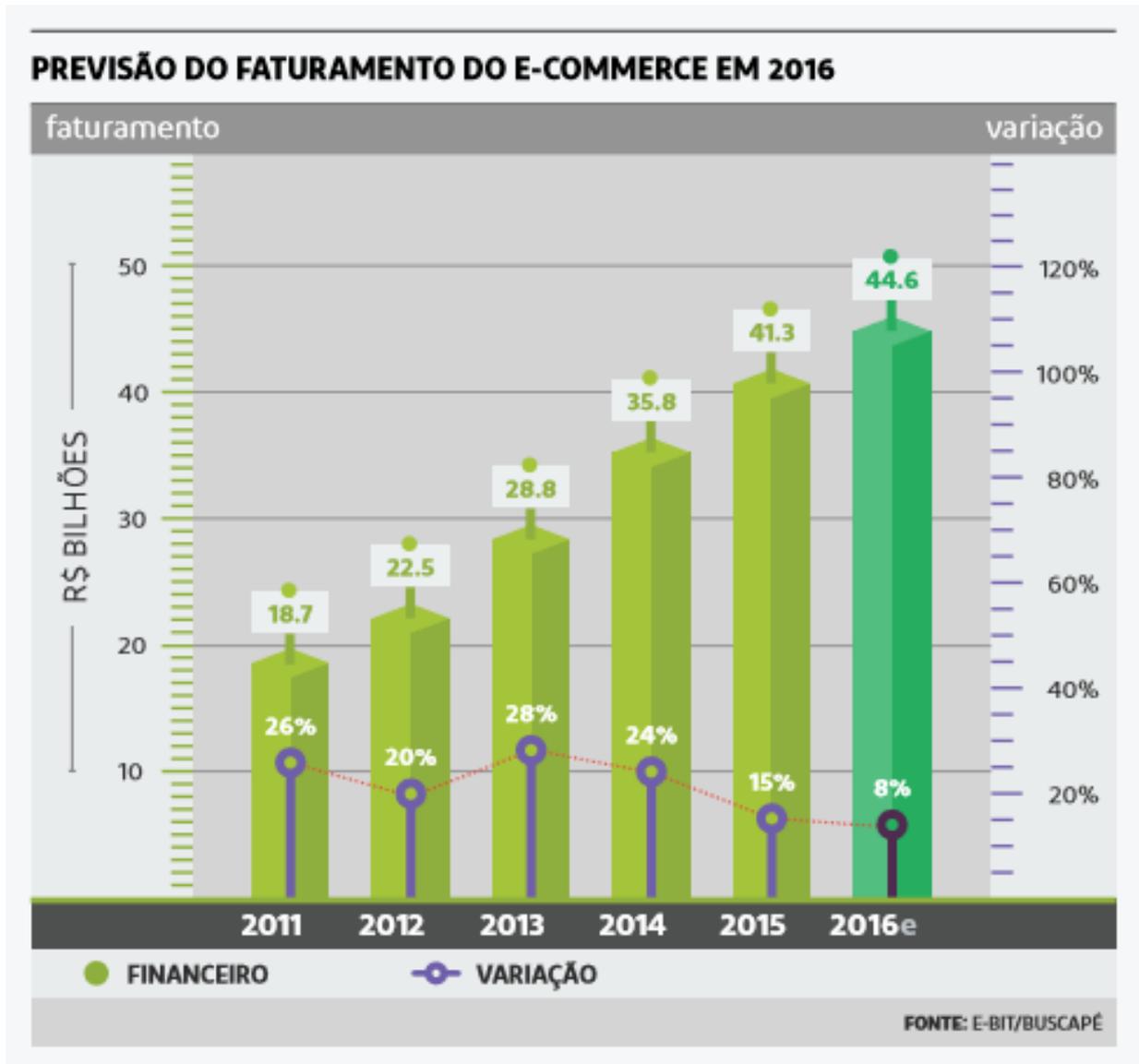
Acesso: (15/09/2016)

As previsões para o faturamento do *e-commerce* no Brasil têm sido otimistas, sendo possível observar que, a partir de 2011, houve um aumento no faturamento, apesar da crise econômica no país. Assim, mesmo em um momento desfavorável é interessante observar que o segmento continuou em expansão, como indicado no Gráfico 2.

Conforme Vilicic (2016), em um cenário de crise econômica e incertezas, o *e-commerce* brasileiro cresceu 21% entre 2015 e 2016. Outra informação relevante foi o fato do varejo *off-line* ter apresentado redução de vendas de 4,3% no país, ao passo que o *online* teve um aumento de 15%, de 2015 a 2016.

De acordo com o relatório divulgado pela E-bit (2016), as vendas *online* registraram um aumento de 15% no faturamento no ano de 2015, quando comparadas a 2014. Ainda segundo esse relatório, ao todo o segmento apresentou um significativo valor de R\$ 41,3 bilhões em vendas no ano de 2015.

Gráfico 2: Faturamento do e-commerce com previsão para 2016 (E-Bit / Buscapé)



Acesso: (15/09/2016)

Quando se pensa em um sistema de comércio eletrônico, deve-se levar em conta que, apesar de esse ser um meio digital, não deixa de ser um tipo de comércio. No caso específico dos consumidores do mercado de luxo, observa-se que este público é ainda mais exigente que a média dos consumidores em geral.

Como toda ferramenta de negócios, o comércio eletrônico apresenta vantagens e desvantagens. Realizar compras independentemente de barreiras geográficas proporciona comodidade para o cliente final. Além disso, as plataformas de venda *online* funcionam 24 horas por dia, em feriados e finais de semana, sendo assim de fácil acesso para clientes de qualquer parte do mundo mediante a utilização de equipamentos ou dispositivos conectados à Internet.

Por outro lado, existem também fatores negativos com os meios eletrônicos. A grande vulnerabilidade aos *hackers*, devida à exposição de cartões de crédito e senhas, por exemplo, é um fato que gera insegurança para o cliente no momento da compra.

No caso específico do segmento de peças de vestuário de luxo, a não padronização da modelagem das roupas gera desconforto para o consumidor, que não pode experimentar o produto previamente à sua compra. Por fim, a confiabilidade do cliente pode ser abalada com atrasos ou danos gerados pelos Correios no processo de entrega.

1.1.2 Mercado de luxo

O mercado de luxo inclui uma ampla variedade de produtos e serviços, incluindo joias, relógios, artigos de couro, vinhos, perfumes e peças de vestuário. Voltada para a elite de uma população, que possui uma significativa renda disponível para o consumo, de produtos modernos, de elevada qualidade, as empresas que atuam neste mercado estão sempre em busca de distinguir suas ofertas de seus competidores (RAMASWAMY, 2003).

E, de onde vem o conceito “luxo”? “Etimologicamente, *luxo* e *luz* têm a mesma origem, vêm do latim "lux", que significa "luz". Provavelmente, a referência à luz associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente”. (GALHANONE, 2008).

O mundo da moda deve a sua existência ao consumismo, uma vez que a maioria do consumo excessivo se relaciona à compra de roupas, sapatos, acessórios e a tudo aquilo que a moda dita. Segundo Carlos Ferreirinha, fundador da empresa MCF Consultoria, anteriormente Executivo Sênior da EDS e Louis Vuitton - Grupo LVMH - onde foi CEO do Brasil e Diretor Sênior da América Latina, a constante mudança nas tendências da moda influencia a sociedade e, muitas vezes, o consumidor compra por comprar e não porque tem uma real necessidade (MCF Consultoria, 2013).

A publicidade excessiva e a valorização do *glamour* dos desfiles internacionais levam a uma compra impulsiva. A forma como as pessoas se vestem pode representar muito mais do que uma obrigação social. “A roupa deixou de ser algo que se veste apenas por vestir, ou por proteção e aquecimento. Atualmente a roupa representa quem somos ou o que queremos ser, é um estilo de vida próprio”. (LOURENÇO, 2012).

A sociedade de consumo está em constante aperfeiçoamento e, paralelamente, uma rápida evolução dos recursos tecnológicos se apresenta. Vivemos em um tempo onde a oferta excede a procura e os padrões de consumo estão massificados. “[...] Numa altura em que a moda é conduzida pela lógica do capitalismo, mas também por valores culturais que estão subjacentes na sociedade em que vivemos”. (LIPOVETSKY, 1989)

Consumir satisfaz a necessidade de reconhecimento e valorização, mas para manter essa satisfação é necessário continuar permanentemente a consumir objetos da atualidade cada vez em maior quantidade e com mais qualidade, o que faz com que a cadeia de necessidades se torne interminável. “A necessidade de possuir objetos produz consumo generalizado de produtos que, associados ou não a um valor específico, são fundamentais para o bem-estar do indivíduo” (CORTEZ e ORTIGOZA, 2007).

De acordo com a Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, o período de pressão econômica no Brasil não atinge tanto os consumidores que possuem um poder aquisitivo mais elevado, pois eles tendem a sofrer menos com os efeitos tanto da inflação como da deterioração da renda. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Luxo - Abrael aponta crescimento no ano de 2015 entre 11% e 13% no segmento de produtos e serviços de luxo.

Segundo Laura Goretti, gerente de marcas internacionais do Grupo Technos, “o brasileiro segue e é muito influenciado pelo poder das marcas, principalmente no segmento da moda, e isso tem um peso muito grande no nosso mercado”. De acordo com Carlos Ferreirinha, o consumidor brasileiro pertencente à classe A busca produtos mais diferenciados, estando, assim, disposto a pagar pelo seu valor agregado. (FERREIRA, 2015). Ainda, de acordo com Carlos Ferreirinha, o brasileiro gosta de comprar, é impulsivo e busca produtos diferenciados, o que explica o potencial crescimento para o mercado de luxo no país.

1.1.3 Varejo brasileiro

De acordo com Kotler (1998, p.500), o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes para um comprador. Qualquer organização que venda para os consumidores finais, seja um fabricante, distribuidor, atacadista ou varejista, está executando a atividade de varejo.

De acordo Ramos *et al.* (2011), o varejo *online* brasileiro vem crescendo e assim criando oportunidade em diferentes setores. Há vários desafios comuns, como o de ganhar mais confiança dos consumidores, de conseguir entregar pontualmente os itens vendidos, ou ainda o de garantir a segurança nas transações financeiras.

O comércio varejista também é responsável por gerar uma grande quantidade de empregos no país. O varejo representava 18,2% do PIB brasileiro em 2003 e essa

participação aumentou para 25,8% em 2013, cenário que mostra capacidade de crescimento e inovação segundo especialistas do IDV (2014).

1.2 Objetivo do estudo

O objetivo principal do estudo é identificar as variáveis que influenciam o desenvolvimento do comércio eletrônico voltado para o mercado de peças de vestuário e acessórios de luxo.

1.2.1 Objetivos intermediários do estudo

Os objetivos intermediários são:

- Analisar o modelo de negócio do mercado de varejo *online*;
- Analisar os fatores que motivam as pessoas a comprarem produtos de uma marca de luxo;
- Indicar as principais forças e fraquezas do comércio eletrônico.

1.3 Delimitação e foco do estudo

O estudo tem como foco as empresas pertencentes ao setor de peças de vestuário e acessórios de luxo feminino, atuantes no mercado de comércio eletrônico no Brasil no período compreendido entre os anos de 2011 e 2016.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

Este estudo é importante para empresários atuantes no setor de comércio eletrônico de artigos de luxo ou empreendedores interessados em ingressar no ramo.

Por meio da pesquisa, o estudo visa permitir ao empreendedor atuante no segmento, um melhor entendimento da perspectiva do consumidor com relação à compra pelo comércio eletrônico, assim como identificar as competências que ele deverá desenvolver para atuar com sucesso no segmento.

2 Referencial teórico

2.1 O e-commerce

2.1.1 A Internet e os negócios

Segundo Ramos *et al.* (2011), o impacto do *e-commerce* na economia vai muito além da simples transação eletrônica de bens e serviços. A Internet alterou permanentemente a maneira de as pessoas se relacionarem; a maneira de cada um estudar, trabalhar e até mesmo de fazer negócios. Pode-se dizer como a maneira como que as empresas se relacionam entre si bem como com seus consumidores finais também passa por transformações.

2.1.2 O início do comércio eletrônico

Com base em um esforço governamental e acadêmico, a Internet foi criada nos EUA no início dos anos sessenta. Inicialmente, a proposta era desenvolver uma ferramenta que permitisse a comunicação de usuários espalhados geograficamente e ligados a redes distintas. Foi somente em 1994 que foi iniciada a popularização do uso da Internet, pois nessa época milhares de pessoas já possuíam computadores pessoais, fato que acabou contribuindo para uma rápida expansão da ferramenta.

Inicialmente, a Internet não era destinada a ser uma plataforma de negócios ou de uso empresarial. Houve uma resistência à ideia de comercialização de produtos ou serviços nas redes. No entanto, essa resistência foi superada quando as grandes empresas enxergaram uma nova oportunidade de negócio, pela qual seria possível alcançar milhões de pessoas com o uso desta nova ferramenta.

2.1.3 Desafios do ambiente *online*

De acordo com Ramos (2011), existem vários desafios que a Internet impõe ao funcionamento das empresas, tanto do ponto de vista tático como operacional.

O número de acessos nos *sites* é significativamente maior do que o número de compras efetivadas, uma vez que as plataformas *online* permitem aos seus administradores visualizar os carrinhos virtuais que foram abandonados antes da finalização da compra (RAMOS, 2011). Os principais motivos que levam o consumidor à desistência devem ser levados em consideração e serão abordados a seguir.

Um desafio básico é o fato de o consumidor brasileiro ainda não ter adquirido o hábito de comprar roupas *online*, sem poder previamente experimentá-las. Existe uma grande preocupação por parte do consumidor com relação à padronização de tamanhos, especialmente com novas marcas que ainda não possuem uma modelagem reconhecida.

Além disso, o consumidor busca obter uma troca de informação com uma pessoa por trás da marca. Pesquisa feita pela E-bit (2013), mostra que o consumidor se sente mais confortável em realizar sua compra quando em contato diretamente com uma pessoa que possa esclarecer presencialmente suas dúvidas tanto com relação ao tamanho, como também quanto à entrega e características do próprio produto.

Outro aspecto que, muitas vezes, leva o consumidor a abandonar uma compra é a questão da segurança do *site*. Uma das maiores preocupações do cliente final é com relação à exposição dos seus dados bancários e pessoais. Esse fator leva o cliente a pensar duas vezes antes de inserir seus dados em um *site* que ele não conheça. Por isso, transmitir ao consumidor final a imagem de um *site* seguro e à prova de *hackers* é fundamental para o sucesso nesse modelo de negócio.

Finalmente, outro desafio presente no cotidiano dos empreendedores de negócios *online* ocorre com o sistema de logística. Com frequência, a demanda dos clientes exige que os produtos sejam entregues em um prazo mínimo. No entanto, esse é um fator que, por vezes, foge do controle do lojista. Por mais que ele se comprometa a despachar a compra no prazo certo, grande parte do processo depende dos Correios ou empresas de transportes, que nem sempre cumprem os prazos de entrega acordados.

2.1.4 Oportunidades do ambiente *online*

O modelo de negócio *online* apresenta tanto desafios como também oportunidades. A Figura 1 apresenta as principais oportunidades trazidas pelo comércio eletrônico.

Figura 1: Principais oportunidades no comércio eletrônico (RAMOS, 2011)

Oportunidades do Comércio Eletrônico	
Oportunidade	Descrição
Alcance global	Pela Internet, é possível efetuar vendas para qualquer pessoa que esteja <i>online</i> .
Redução de custos	O custo da venda <i>online</i> é muito menor do que o das lojas físicas, pois não há aluguel ou vendedores e um <i>site</i> pode atingir uma enorme quantidade de clientes.
Maior integração da cadeia de suprimentos	A cadeia de suprimentos pode funcionar com informações atualizadas em tempo real, o que agiliza entregas e diminui estoques e custos.
Funcionamento 24h / 7 dias por semana	Sua loja <i>online</i> não precisa fechar em nenhum horário, porque não depende de ter pessoas trabalhando todo o tempo.
Personalização	É possível personalizar a vitrine ou os serviços de um <i>site</i> de acordo com o perfil do cliente.
Maior velocidade para vender um produto	O chamado <i>time to market</i> , o tempo que se leva para conseguir vender um novo produto, é menor <i>online</i> , pois o esforço necessário de divulgação e treinamento da força de vendas é bem menor.
Eficiência nas aquisições com <i>e-procurement</i>	O uso de tecnologias de compras <i>online</i> pode gerar eficiência.
Melhor relação com clientes	É possível gerenciar melhor o atendimento de pós-venda aos clientes.
Informações corporativas atualizadas	É mais fácil e mais barato manter as informações da empresa sempre atualizada online.

Dentre as oportunidades apontadas na Figura 1, algumas possuem uma maior relevância para o modelo de negócio *online*. Uma das maiores vantagens da loja *online* é poder atingir um público alvo maior, sem restrições geográficas ou de horário. A loja *online* também permite que qualquer pessoa realize suas compras à distância, bastando somente uma conexão com a Internet.

Outra grande vantagem das lojas *online* é o custo de venda, que é muito menor do que o das tradicionais lojas físicas. Por não ser necessário pagar pelo espaço físico, pelas contas de consumo referentes à loja, e por vendedores presenciais, os custos desse modelo de negócio tendem a ser mais reduzidos.

2.1.5 Desenvolvendo um sistema de *e-commerce*

Para que as vendas ocorram de maneira apropriada em um *site* é necessário que as plataformas possuam uma maneira eficiente e rápida de aceitar os pedidos e emitir boletos bancários, além de ter um sistema de autorização seguro para pagamentos através de cartão de crédito. Mediante a aprovação do pagamento, é necessário que o sistema interaja com o processamento dos pedidos para que o produto seja entregue ao cliente de forma segura e dentro do prazo estabelecido (RAMOS, 2011).

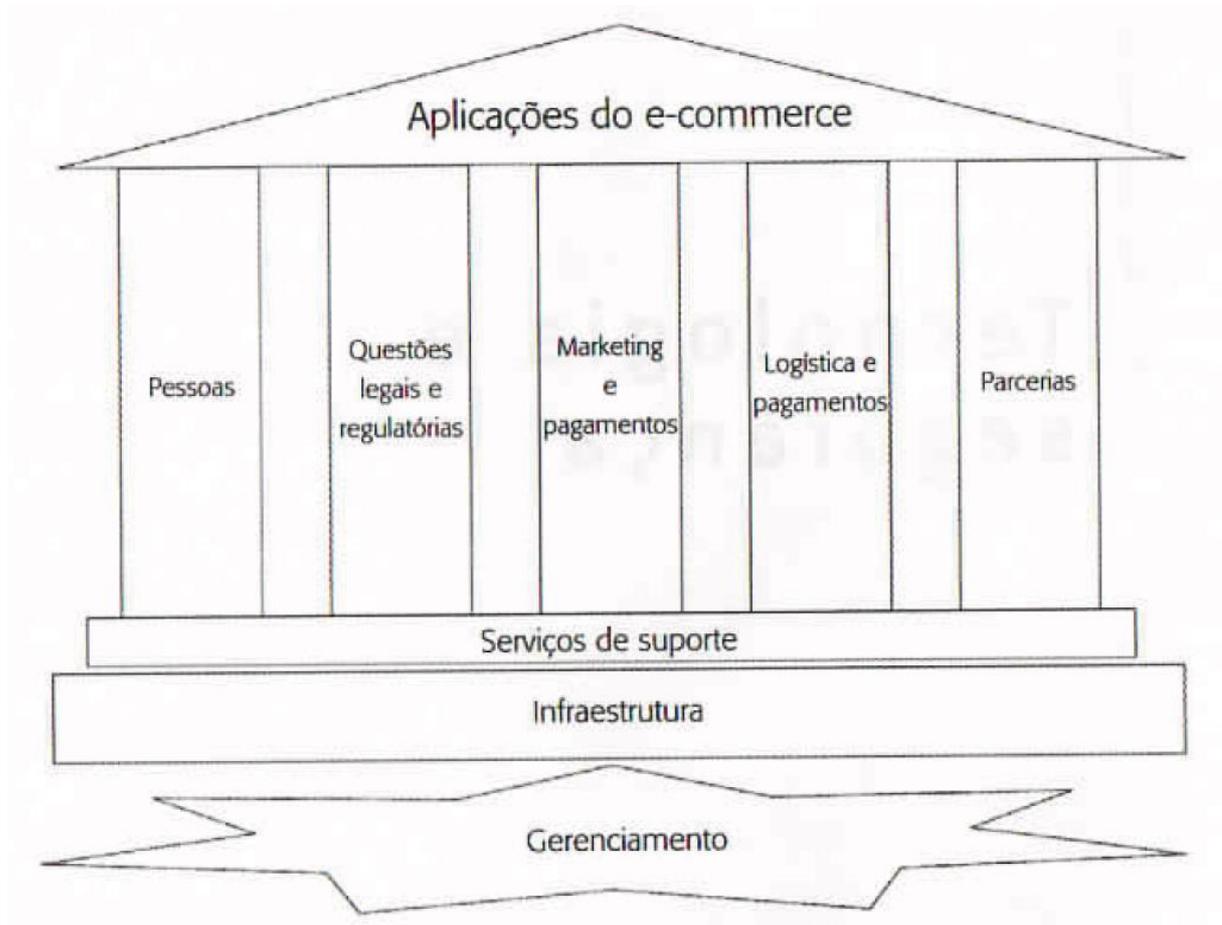
É também fundamental que a plataforma existente faça uso da tecnologia necessária para lidar com eventuais devoluções, conforme a lei número 8.078/1990, art. 49, que diz que:

“o consumidor pode desistir do contrato no prazo de 7 (sete) dias úteis a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”.

Por fim, a plataforma do *site* deve incorporar uma forma de administrar possíveis reclamações dos clientes e prestar o atendimento satisfatório.

Na Figura 2, “pode-se obter uma visão geral do sistema completo de *e-commerce*, com um modelo de serviço e sistema de informações que são fundamentais para aplicações de comércio eletrônico”. (RAMOS, 2011)

Figura 2: Um *framework* para o e-commerce (RAMOS, 2011)



2.1.6 Segurança

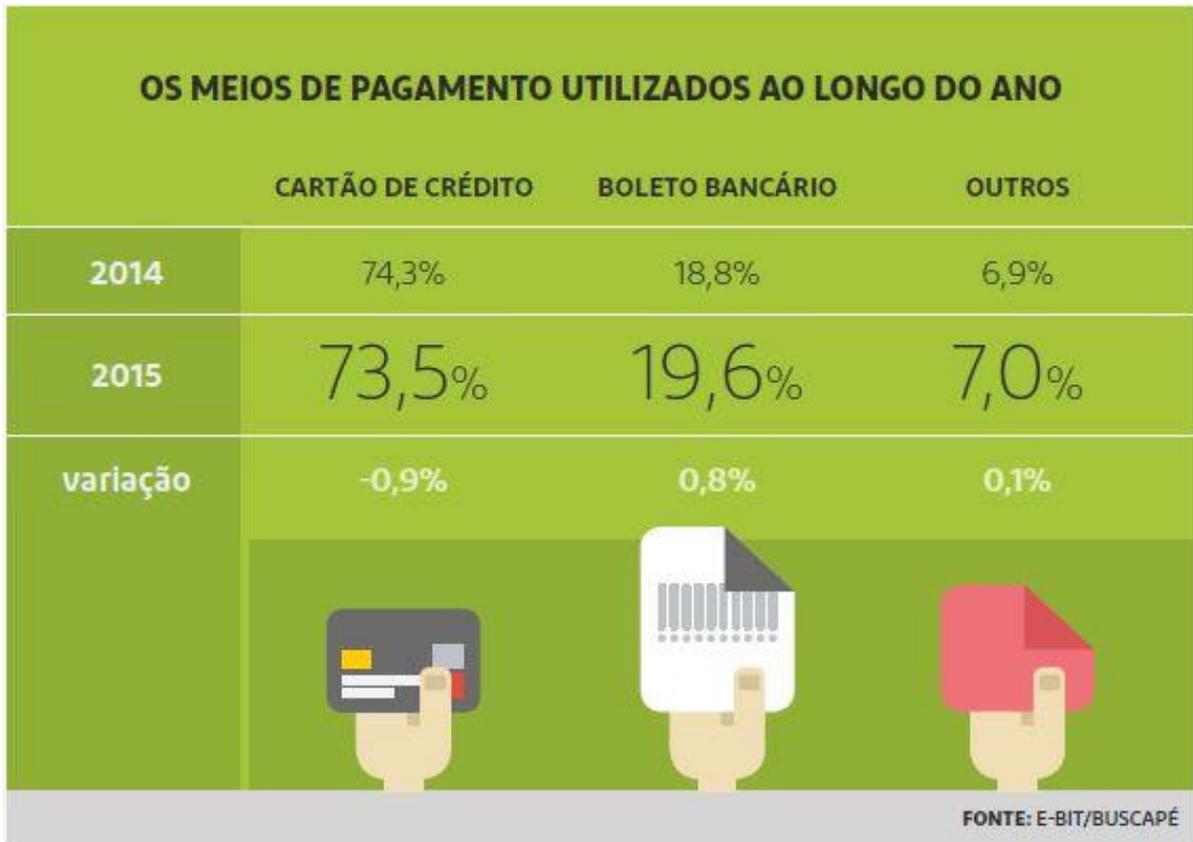
Segundo Ramos *et al.* (2011), o sucesso do *e-commerce* depende, em grande parte, do uso apropriado da tecnologia de segurança. Para que o cliente possa ter uma experiência de compra positiva, ele deve-se sentir seguro na hora de fornecer seus dados bancários. O autor afirma ainda que “para lidar com plataformas de vendas *online*, já existem sistemas de segurança eficazes que implementam e abrangem táticas que envolvem desde a segurança física dos computadores, até a forma de os dados trafegarem pelas redes. Esses sistemas são projetados para que não haja riscos de fraude, roubo de dados, uso indevido ou qualquer outro tipo de ameaça que possa causar danos ou prejudicar a empresa ou seu consumidor final. Desde que se observem as boas práticas, incluindo investimentos em *software*, *hardware* e especialmente em processos, os *sites* de comércio eletrônico podem oferecer um nível elevado de segurança para seus clientes”.

2.1.6.1 Sistema de pagamento

Um dos elementos mais importantes de um *website* é o sistema de pagamento - o sistema no qual o comerciante virtual recebe pelos pedidos realizados pelos clientes. Atualmente, uma vez que existem diversos fornecedores de sistema de pagamento no mercado brasileiro, o maior desafio é escolher aquele que possua uma plataforma robusta capaz de transmitir segurança para o cliente final, além de cobrar taxas justas com relação ao valor de mercado. Muitos desses fornecedores terceirizam o trabalho e, por isso, cobram taxas exageradas. Assim sendo, o lojista deve ter atenção redobrada quando estiver lidando com empresas responsáveis pelo sistema de pagamento (Ramos *et al.*, 2011).

Na maioria dos casos, os meios de pagamento utilizados para compras *online* ainda são os mesmos empregados para compras no comércio tradicional. Normalmente, as lojas virtuais aceitam pagamentos por meio de boleto bancário, depósito em conta e, principalmente, de cartões de crédito. No passado, falou-se muito a respeito da insegurança gerada para os consumidores na hora do uso de cartões de crédito na rede e a resistência a tal uso foi um dos fatores responsáveis pelo atraso no progresso do *e-commerce*. No entanto, com o passar do tempo, os administradores melhoraram o uso das técnicas de segurança, até que os cartões passassem a ser um dos principais meios de pagamento nas lojas virtuais. Atualmente, a insegurança está mais atrelada às políticas e práticas de cada *e-commerce* do que à forma como é realizado o pagamento (Ramos *et al.*, 2011). Segundo a pesquisa da E-BIT (2016), o cartão de crédito e o boleto bancário figuram como as principais formas de pagamento utilizadas nas compras *online* nos anos de 2014 e 2015, conforme indicado na Figura 3.

Figura 3: Principais meios de pagamento *online* (E-Bit / Buscapé, 2016)



Acesso: (28/10/2016)

2.2 Estratégia e a Internet

No artigo *Strategy and the Internet*, Porter (2001) defende a ideia de que o uso da Internet, por si só, raramente seria uma vantagem competitiva: ele acredita que as ferramentas disponíveis na rede terão mais eficácia quando utilizadas em conjunto com as estratégias tradicionais. A utilização da Internet permite que o consumidor compare preços em outros *sites* mediante um simples “*click*”, o que pode gerar uma guerra de preços, comprometendo a lucratividade das indústrias. Nesse cenário, os comerciantes podem ser forçados a medidas drásticas como a venda de produtos com descontos excessivos e que não refletem os custos reais do produto. (Porter, 2001)

No entanto, Porter ressalta que a única solução viável para se destacar dentro dessa acirrada disputa é pela qualidade e atendimento diferenciado. Ele acredita que vencerão aqueles que souberem tratar a Internet como ferramenta complementar aos meios tradicionais de competição e não como o único recurso disponível. (Porter, 2001)

Ainda segundo Porter (2001), o que se pode fazer com a TI (Tecnologia da Informação) e com a Internet é gerar valor a partir da mudança na forma de se lidar com a

informação. Essa mudança produz impacto em três dimensões essenciais para qualquer empresa:

- Na organização da indústria: a Internet modifica a maneira como as empresas se comunicam. Ocorrem mudanças fundamentais com relação a seus concorrentes, fornecedores e até mesmo clientes finais, devido ao fato que esses podem se comunicar com muito mais velocidade, a um custo consideravelmente menor;

- Na organização interna: a Internet altera a maneira de as empresas coordenarem seus processos;

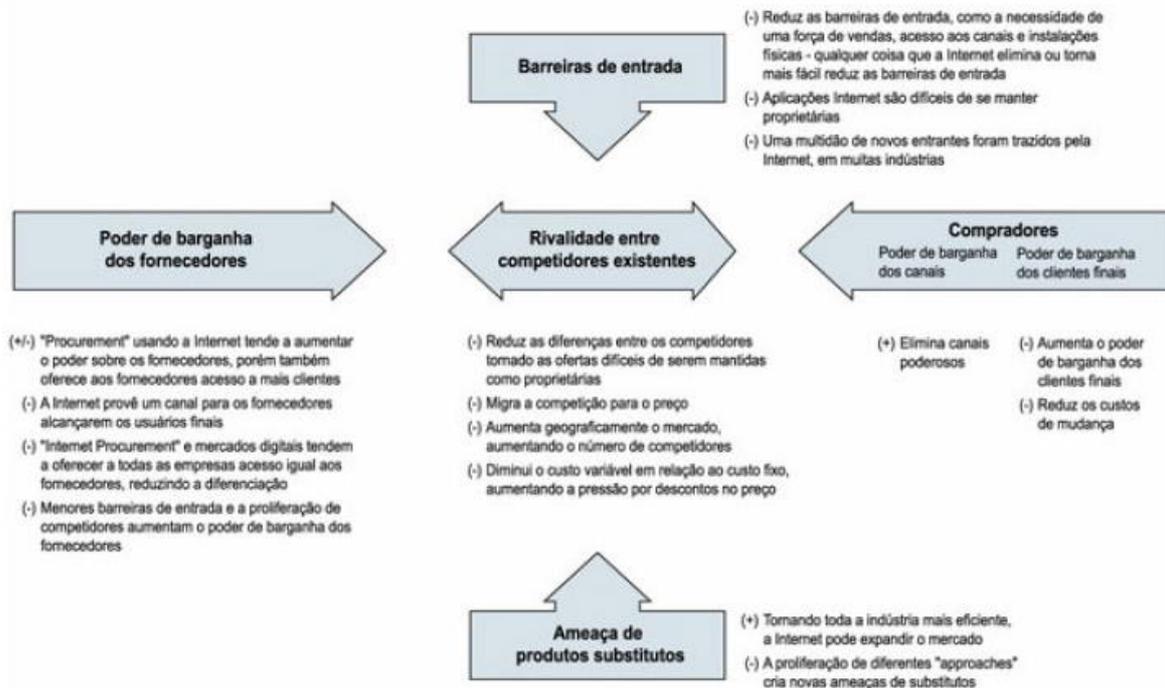
- No produto: a Internet, em geral, permite que os produtos tenham, cada vez mais, informações agregadas.

Envolvidas no processo de atividades produtivas, várias empresas atuam desde a produção de matérias-primas até o momento em que o produto final chega ao consumidor. A maneira como essas empresas interagem compõe uma cadeia de suprimentos. Nas mais diversas indústrias, a Internet modifica significativamente esse processo, uma vez que os intermediários se tornam menos necessários devido a um fluxo mais rápido e intenso de informações.

No entanto, o impacto da Internet na cadeia de suprimentos não é sempre favorável. De acordo com Porter (2001), a rede pode se tornar mais benéfica para seus fornecedores do que para o próprio lojista, na medida em que ela possibilita que os fornecedores tenham contato direto com o cliente final, eliminando, então, o intermediário que antes estava envolvido no processo. Conseqüentemente, com os consumidores expostos a mais informações, os preços sofrem queda, o que pode abalar ainda mais o desempenho das empresas. Para minimizar os danos dessa nova realidade e encontrar as melhores oportunidades, é imprescindível a realização de uma análise específica a respeito do setor em que a empresa atua, para identificar as implicações que a Internet exerce sobre as forças competitivas existentes em cada indústria.

A Figura 4 ilustra o impacto da Internet no clássico diagrama das “Cinco Forças” de Porter (1986). Segundo o autor, “a forma pela qual a Internet afeta cada um desses fatores, é que vai determinar, em cada indústria, que oportunidades e ameaças a rede representa”.

Figura 4: Cinco Forças de Porter com a introdução da Internet (PORTER, 2001)



Fonte: Porter (2001, p.67), Catalani et al. (2004, p.21).

Como se observa na Figura 4, o canal da Internet permite que fornecedores passem a ter mais poder, atingindo mais clientes. A Internet também permite o acesso a um grande número de consumidores. As diferenças entre os competidores são amplamente comunicadas, pois há como se verificar quais ofertas cada um proporciona o que acaba intensificando uma competição de preços. Além disso, os clientes passam a ter um maior poder de barganha por terem conhecimento das ofertas dos concorrentes da marca em que estão interessados.

Segundo Porter (2001), o conjunto das cinco forças pode contribuir para um potencial aumento na lucratividade, mas a competição fica mais acirrada porque há uma pressão para que os descontos sejam colocados em prática, uma vez que o consumidor passa a ter um maior poder de barganha, decorrente de sua mais ampla informação sobre as condições de mercado. O acesso a informações relevantes no momento da tomada de decisão por parte do consumidor aumenta a rivalidade entre os competidores presentes no mercado. Os lojistas buscarão apresentar um bom preço, oferecendo descontos no valor final dos artigos à venda.

2.2.1 Benefícios e desafios do uso da Internet no segmento *online*

Porter (2001) aponta alguns desafios para as empresas atuantes no ramo de comércio eletrônico. Ele realça que alguns compradores conseguem obter preços mais baixos que os custos reais. Quando o produto possui preços artificialmente baixos, a demanda tende a ser alta.

O aumento de poder de barganha dos compradores também é apontado por Porter como um desafio, já que eles podem obter acesso a diferentes fornecedores e fazer comparações de preços nos *sites online* facilmente. Além disso, a competição entre as empresas exacerba-se devido à entrada de novas empresas na indústria.

Em contrapartida, Porter (2001) destaca alguns pontos positivos que o uso da Internet proporciona como o aumento das vendas e o maior alcance de mercado. O autor também aponta como benefício a expansão de informações de forma viral e global, o que facilita a operação das empresas, tal como a distribuição de produtos.

Contudo, o grande paradoxo apontado por Porter (2001) é que, embora a Internet proporcione vantagens para as empresas, conseguir manter essas vantagens competitivas exige esforço: alto investimento em tecnologia, comprometimento com prazos, bom relacionamento com cliente, oferta de produtos exclusivos e de qualidade, além de um atendimento diferenciado. É necessário também realizar investimentos constantes em *marketing* e propaganda, para não permitir que o *site* seja esquecido. Além disso, quanto melhor a plataforma, maior a confiabilidade com relação à proteção dos dados do cliente, porém, mais dispendioso será o investimento inicial e seu custo de manutenção.

Para operar com eficiência na Internet, Porter (2001) observa que a organização pode atuar de duas maneiras: com uma qualidade similar a dos concorrentes, porém com custos mais baixos; ou de uma forma diferenciada dos seus concorrentes de modo a entregar aos seus clientes um valor único que a diferencie dos seus concorrentes.

Porter (2001) lista seis recomendações essenciais para empresas atuantes no segmento do comércio eletrônico:

1. O objetivo da empresa na Internet deve ser bem definido;
2. O diferencial da empresa deve ser o ponto principal a ser explorado;
3. Deve-se construir uma cadeia de valor distinta para poder estabelecer uma vantagem competitiva de longo prazo;
4. Abandonar ou descontinuar os produtos que não sejam o foco central da empresa para dar destaque somente aos produtos mais diferenciados;
5. As escolhas devem estar de acordo com o posicionamento adotado pela empresa – as estratégias definem como todos os elementos da empresa

funcionam;

6. Deve-se obter continuidade na direção da estratégia – melhoramento contínuo guiado pela eficiente execução de uma estratégia bem definida e seguida à risca.

2.3 O mercado de vestuário de luxo

2.3.1 O mercado de luxo internacional

Para Lipovetsky (2012), atualmente o luxo representa mais o bem-estar do que a identidade de uma marca. "Até quem mora na favela conhece e deseja marcas de luxo. O hiperconsumidor não quer somente comer ou se vestir". O filósofo diz que as pessoas compram porque a sociedade atual não suporta a repetição, precisa de novidade e o consumo é novidade sem risco, que traz excitação.

De acordo com Vilicic (2016), o mercado do luxo movimentava 220 bilhões de dólares por ano no mundo. Uma grife que se destaca fortemente no segmento de luxo é o grupo LVMH (holding francesa especializada em artigos de luxo, principalmente de vestuário, como a grife internacionalmente conhecida, Louis Vuitton). Líder do mundo do luxo, a holding LVMH possui um portfólio original com mais de 50 marcas de prestígio, dentre elas: Louis Vuitton, Givenchy, Kenzo, Dior, Donna Karan, Marc Jacobs e Fendi, faturando 12,5 bilhões de dólares por ano. A loja brasileira da grife Louis Vuitton é a terceira em vendas entre as 320 lojas.

As vendas anuais do setor de vestuário de luxo cresceram em 2015, 5% com relação a 2014. Embora resistente, o setor também é suscetível ao cenário econômico, às flutuações cambiais e às mudanças nos modelos de varejo. As vendas por *e-commerce* tiveram um crescimento significativo no ano de 2015, alcançando 7% do *market share* global, o dobro do que foi apresentado em 2012. As vendas *online* apresentaram um crescimento particularmente alto nas Américas, principalmente no segmento de acessórios e vestuários de luxo.

Apesar de o mercado atacadista tradicionalmente ser o principal canal de vendas para artigos de vestuário de luxo, no ano de 2015 o mercado varejista deu um salto significativo e apresentou um crescimento de 50% a mais do que as vendas convencionais de varejo. Esse crescimento deve-se, em grande parte, ao aumento das vendas *online*, que seguem o modelo varejista, de peças por unidade. O desempenho das vendas no segmento de vestuário de luxo varejista apresentou um crescimento de 2 pontos percentuais com relação a 2014, com vendas no mercado feminino de 30 bilhões de euros e 29 bilhões referentes ao mercado masculino (BAIN, 2015).

Ainda segundo o estudo da Bain (2015), os acessórios foram responsáveis pela maior parcela da receita dos artigos de luxo no ano de 2015, representando 30% do *market share* global com um crescimento de 3% em relação ao ano anterior. As peças de vestuário vieram logo em seguida, com 24% do *market share* global e um crescimento de 2% em 2015.

Segundo Klinke (2015), "A ascensão do 'e-commerce' e o crescimento do turismo mundial criaram maior transparência em torno de diferenças de preços internacionais. Além disso, os compradores de luxo estão se esforçando para conciliar o preço dos produtos de luxo com o seu valor real". Assim, o setor que sempre se beneficiou do intangível e do sonho para trabalhar com margens invejáveis, vê-se diante dos desafios da precificação e da mudança de percepção por parte dos consumidores.

2.3.2 Mercado de luxo no Brasil

De acordo com o consultor e especialista em luxo Claudio Diniz, "É próprio do ser humano consumir. O que é culturalmente determinado são as formas de satisfazer as necessidades. O consumidor brasileiro, particularmente, gosta de ser mimado, tem características impulsivas, por isso torna-se menos racional e suscetível a pagar mais caro por um produto que no exterior encontraria por um valor menor" (DINIZ, 2012).

Antes o Brasil era conhecido pelas manifestações culturais como o Samba e o Carnaval, assim como por suas belezas naturais icônicas. "No entanto, o Brasil vem conquistando o seu espaço no mercado de luxo e causando um impacto sobre o mundo da moda, tornando-se um mercado potencial para as grifes de luxo" conforme revelou a pesquisa feita pela MCF Consultoria (2013).

O crescimento de novas marcas internacionais no Brasil impulsionou ainda mais o mercado de luxo no país, criando uma estimativa de crescimento de 25% para os próximos cinco anos. Segundo Carlos Ferreirinha, o mercado de luxo é um mercado em crescimento no Brasil. O país atualmente possui 63 mil milionários (pessoas com mais de 1 milhão de reais em sua conta bancária), o que indica que o país possui boas oportunidades para o mercado de luxo. Pesquisa realizada pela MCF mostra que 40% das mulheres pertencentes à classe A estariam dispostas a gastar até 30 mil reais na compra de uma bolsa de grife internacional, como Hermès, Channel e Louis Vuitton.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (SARAIVA, 2016), as pessoas dobram seus gastos mensais com moda a cada degrau que sobem na escada social. No entanto, não é apenas a classe A que está disposta a gastar parte de sua renda com o mercado de luxo. Como atualmente a maneira de cada um se vestir passou a ser "*status*" ou até mesmo sua própria identidade, mesmo integrantes

pertencentes às classes mais humildes demonstraram pré-disposição para compras de artigos de luxo, uma vez que elas podem ser parceladas em vários pagamentos.

2.3.3 A Internet e o mercado de luxo

Muitas vezes o consumidor classe A tinha poder aquisitivo para efetuar suas compras, mas, no entanto, não possuía o conhecimento a respeito das grandes marcas nacionais e internacionais. Com a difusão das informações pela Internet e outros meios, as marcas de luxo conseguiram uma maior visibilidade por meio das divulgações realizadas pelas mídias sociais, o que fez com o que o consumidor final obtivesse mais informações com relação às principais marcas do mercado. O uso da Internet também possibilitou ao consumidor acesso às últimas tendências que fazem sucesso nas semanas de moda internacionais.

O relatório E-BIT (2015) mostrou que, nos últimos anos, ocorreu uma mudança no perfil de compra do consumidor final junto a um aumento de vendas *online* para a classe A. Com os consumidores familiarizando-se cada vez mais com a Internet, as compras realizadas através do comércio eletrônico aumentaram substancialmente. O Gráfico 3 mostra a intenção de compra dos consumidores brasileiros nos anos de 2014 e 2015.

Gráfico 3: Demonstrativo da intenção de compra do consumidor (E-BIT, 2015)



As oportunidades de crescimento de mercado por meio do emprego da Internet como um canal de vendas tem obtido a atenção de diversos segmentos, entre eles dos comerciantes de peças de vestuário e acessórios de luxo.

3 Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa

3.1.1 Quanto aos fins

A pesquisa deste estudo é descritiva, pois se apoia em conhecimentos prévios e descreve a indústria da moda, de peças de vestuário e acessórios de luxo, e os conceitos sobre estratégia de empresas que atuam na Internet.

3.1.2 Quanto aos meios

O estudo teve como principal referência uma pesquisa documental a respeito do comércio eletrônico sobre as estratégias utilizadas na Internet, bem como do mercado de vestuário de luxo e uma pesquisa de campo, composta por entrevistas pessoais, de caráter qualitativo.

3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa foi composto por consumidores e empresários atuantes no mercado de marcas femininas de vestuário e acessórios de luxo no Brasil. Para a realização da pesquisa, foram elaborados dois questionários, visando obter informações de cada uma das duas amostras: consumidores e empresários, como indicado no Anexo. O primeiro modelo de questionário foi direcionado aos consumidores do mercado de luxo de vestuário *online* (mulheres entre 20 e 60 anos pertencentes à classe A), com o objetivo de conhecer melhor suas perspectivas. O segundo foi direcionado a empresários ou donos de loja do mercado de vestuário de luxo. Com base nas informações recolhidas, buscou-se entender mais profundamente a dinâmica do mercado sob a perspectiva de cada um dos grupos.

Os sujeitos escolhidos para serem entrevistados estão descritos a seguir¹:

Amostra 1 (Consumidores):

Consumidor A, B e C

¹ Os nomes das pessoas entrevistadas e empresas foram omitidas por razões de confidencialidade.

Amostra 2 (Empresários):

Empresário A, B e C

3.3 Seleção de sujeitos

A escolha dos sujeitos entrevistados foi realizada de maneira a obter dados relevantes com relação ao problema de estudo discutido ao longo do trabalho e que pudessem contribuir com sua perspectiva sobre o ramo de vestuário de luxo em plataformas *online*.

A seleção dos sujeitos foi do tipo não probabilístico, definida pelo critério de conveniência. Assim, a seleção das pessoas foi efetuada de acordo com a facilidade de contato pelo próprio entrevistador. Acredita-se que as experiências dos entrevistados seriam adequadas para a análise sobre o comércio eletrônico no mercado de vestuário de luxo brasileiro.

3.4 O procedimento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade de maneira individual, buscando apontar as principais ameaças e oportunidades das vendas de vestuários e acessórios de luxo por meio do comércio eletrônico. As entrevistas foram feitas baseando-se em um questionário, incluído no Anexo, tanto de forma presencial quanto por e-mail, com gravação de áudio no caso das entrevistas presenciais.

3.5 Tratamento de dados

Após a realização da coleta de dados, as entrevistas que haviam sido gravadas em áudio foram transcritas e, posteriormente, avaliadas utilizando a técnica de análise qualitativa de conteúdo, buscando assim associar as respostas dos entrevistados com as teorias mencionadas no referencial teórico.

3.6 Limitações do método

Os métodos escolhidos para a realização deste trabalho possuem limitações pertinentes à sua natureza.

Apesar das entrevistas qualitativas apresentarem uma visão ampla do objeto estudado (GIL, 2007), tais pesquisas não necessariamente conseguem abranger todos os aspectos

do estudo em questão. O entrevistador, ao longo da conversa, deve manter o foco constante para evitar possíveis desvios do seu objetivo principal. Por fim, deve-se levar em consideração que o entrevistado nem sempre irá transmitir toda a realidade sobre o fenômeno estudado.

Além disso, é importante pontuar que as conclusões nesse tipo de entrevista podem ser associadas a traços característicos do próprio entrevistador. Assim sendo, torna-se fundamental que esse procure ser o menos tendencioso possível, omitindo suas opiniões, para que o entrevistado não sofra qualquer tipo de influência.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo está dividido em duas partes: a primeira parte apresenta a perspectiva do consumidor do ramo de vestuário de luxo *online* e seu perfil como comprador enquanto que a segunda parte aborda a visão do empreendedor e dono de *e-commerce*.

4.1 Perspectivas do consumidor *online*

Com base na pesquisa qualitativa, observou-se que, com a evolução do mundo tecnológico, a Internet passou a ter maior impacto na vida dos indivíduos, o que gerou um novo meio de atuação para os comerciantes. Devido a esse fator, a divulgação das marcas aumentou, o que, conseqüentemente, gerou um crescimento das vendas *online* e uma maior diversificação nos produtos e serviços disponíveis.

Nota-se que dentre os três consumidores entrevistados, todos afirmaram que navegam e compram com frequência pela Internet. Dois, entre os três entrevistados, relataram navegar em lojas *online* pelo menos três vezes por semana e afirmaram também que efetivam compras, em média, uma ou duas vezes por semana. A terceira entrevistada mostrou ser ainda mais adepta ao mercado eletrônico: ela comentou que acessa alguma loja *online* pelo menos uma vez ao dia, todos os dias da semana. Ela alegou ser apaixonada por moda e confessou ainda que gosta de conhecer as novas tendências e navegar em *sites* durante seu horário de almoço. Embora a consumidora tenha afirmado que navega diariamente nas plataformas *online*, ela só tem realizado suas compras quando necessita de algum produto específico, pois está mais atenta a questão da crise financeira atual no Brasil.

“Confesso que para mim é uma verdadeira terapia, adoro moda e sempre fui muito atendida no assunto, gosto de estar ligada nas últimas tendências mundiais. Curto assistir às Semanas da Moda que acontecem nas grandes capitais e nunca deixo de dar uma conferida nas notícias dos Blogs de Moda mais badalados. Já faz parte da minha rotina: chego em casa do trabalho, tomo um banho, janto e vou para o meu computador dar uma olhada no meu Shopping Online. Às vezes, no trabalho, confesso que prefiro pedir comida ao invés de descer para almoçar e assim aproveitar o intervalo para dar uma “navegadinha”. Antigamente podia me dar ao luxo de comprar, nem que fosse uma besteirinha, sempre que desejava, mas agora, com a crise do país me limito a comprar somente o necessário”. (Consumidor C)

Porter (2001) ressalta que uma das vantagens competitivas do comércio eletrônico é a amplitude que a Internet possui. No mundo virtual, a marca consegue atingir seu público alvo de maneira mais eficaz e sem restrições geográficas. Assim, com a Internet, o empreendedor consegue atingir um público maior e, conseqüentemente, pode aumentar sua lucratividade. Os três consumidores entrevistados afirmaram que têm vidas muito corridas e, por isso, têm pouco tempo para ir aos *shoppings* realizar suas compras.

Em um mundo em que tempo é dinheiro e ninguém tem mais tempo para nada, pode-se afirmar que a Internet passou a ser um facilitador, pois permite a execução de muitas tarefas por meio de um simples *click* na rede. Uma das consumidoras entrevistadas afirma que quase não tem tempo para cuidar de si própria e, por isso, prefere realizar suas compras pelo *e-commerce* para não ter que se deslocar até um *shopping center*.

“Trabalho, preciso dar atenção à casa, filhos e marido e ainda arrumar um tempo para cuidar de mim, não é mesmo? Tudo que eu menos quero é ter que pegar o carro e encarar o trânsito da nossa cidade. Além disso, em datas como o Natal, os shoppings se tornam ambientes insuportáveis. A melhor invenção do mundo foi a Internet, porque poupa meu tempo e facilita minha vida de uma maneira geral.” (Consumidor A)

Para uma empresa atuante no mercado de luxo, é fundamental conseguir manter o seu padrão *premium* mesmo quando se trata da Internet. O desenvolvimento do *premium* nada mais é do que a criação de um produto caro associado a um atendimento diferenciado, o que torna possível para a marca cobrar um preço elevado pelos seus artigos (LIPOVETSKY, 2012). Assim sendo, é fundamental preocupar-se com um atendimento diferenciado e a entrega de um produto de qualidade exemplar.

Segundo Porter (2001), a grande diferenciação de uma empresa é definida por duas vertentes: a primeira está diretamente relacionada ao menor preço. Nesse caso, a empresa deve minimizar seus custos para repassar preços mais baixos para seus clientes. Já a segunda está ligada à qualidade superior de um produto, que, nesse caso, é considerado *premium*. Como as empresas atuantes no mercado de luxo não possuem uma variedade de produtos com preço baixo, sua maior preocupação deve ser com a qualidade do produto vendido e com o atendimento diferenciado oferecido. A experiência de compra, mesmo quando se trata de lojas virtuais, é fundamental para o público que está acostumado a comprar marcas de luxo.

Nas entrevistas realizadas, observa-se que todos os consumidores entrevistados, quando questionados a respeito da diferenciação do mercado de luxo, mencionaram que mesmo nas lojas *online*, a marca que atua no segmento de luxo deve manter um padrão

superior e proporcionar ao cliente uma experiência de compra diferenciada, com um atendimento exemplar. No caso das lojas *online*, a maior preocupação deve ser com um atendimento exemplar, tanto na pré-venda como na pós-venda. Quando se trata do segmento de luxo, o cliente busca, acima de tudo, um tratamento excepcional. É fundamental que ele sinta que a marca se preocupou com ele em todos os momentos da sua compra.

“Quando compro algo de marca estou pagando pela experiência como um todo. Espero ser bem atendida e comprar um produto de altíssima qualidade. Quando você leva em conta o valor que uma bolsa de grife Hermès, Dior, Channel etc custa, você tem a exata visão que não está pagando por uma simples bolsa e, por esse motivo, deve ser realmente excepcional para que valha a pena. Como não temos contato direto com o vendedor durante o processo da compra online, o que se espera é um atendimento pós-compra digno da marca. Eu, por exemplo, adoro receber um mimo junto com a minha compra. Uma vez comprei um vestido perto do Dia da Mulher e junto com o meu produto a loja me enviou um vidro pequeno de perfume com um cartão escrito à mão. São essas diferenças que destacam as marcas. Nunca mais eu me esqueci disso... Virei uma cliente fiel”. (Consumidor B)

As grandes marcas procuram criar valor agregado ao seu produto: a ideia é transmitir ao cliente a ideia de que seu produto é algo “mágico”. O investimento é feito de forma que o consumidor acredite que ao possuir esse produto, a realização de seus sonhos se torna realidade. A mulher torna-se mais bonita por vestir tal vestido e o homem mais poderoso por colocar um determinado sapato. Por isso, o posicionamento da marca, independentemente de estar atuando *online* ou não, é o que faz, de fato, a diferença. É isso que vai chamar a atenção do consumidor final e vai fazer com que ele pague um preço elevado pelo produto, mesmo na compra pela Internet, em que ele não pode experimentar a peça previamente.

Outra consumidora entrevistada mencionou que no valor dessas grifes encontra-se embutido o *status* que o produto delas carrega. Ao comprar um produto com valor tão alto, o consumidor não está pagando apenas pelo produto, ele acredita que a aquisição daquele produto funciona como uma autoafirmação. É como se se tornasse um passe de aceitação na sociedade em que se vive e os produtos devem ter, definitivamente, uma qualidade muito superior aos demais encontrados no mercado.

“Apesar de achar que as marcas de luxo oferecem produtos lindíssimos, nem sempre a qualidade possui excelência. Devo confessar que já tive problema com artigos de luxo que em pouco tempo se deterioram. Fiquei

chateada, pois havia pagado um preço elevado pelo produto. Não acredito que tenha sido a única nessa situação. Por isso, penso que, ao pagar por produtos com valor tão alto, as mulheres não levam em conta apenas a qualidade e sim pagam por um vale de entrada na alta sociedade”. (Consumidor A)

Como abordado no referencial teórico, a potencial utilização da Internet colaborou com o crescimento do *e-commerce* no mercado de luxo brasileiro. No entanto, a pesquisa apontou que grande parte dos consumidores já vivenciaram certas dificuldades na hora da compra *online*. Com toda certeza, as dificuldades estão presentes no dia a dia do *e-commerce*.

Uma das principais dificuldades apontadas foi o fato de o consumidor não poder experimentar a roupa antes da conclusão da compra. As três entrevistadas enfatizaram com clareza essa dificuldade.

“Não gosto de comprar sem poder experimentar a roupa antes, pois sou muito pequena e não é qualquer roupa que fica boa em mim. Normalmente compro tamanho PP e não são todas as lojas que fabricam roupa desse tamanho”. (Consumidor C)

A preocupação com relação à exposição de dados bancários ou pessoais devido a plataformas *online* não seguras figura também como uma dificuldade. Nem sempre o consumidor sente plena segurança no momento da compra, o que pode ser um entrave na finalização de uma compra virtual.

Como ressaltado por Ramos *et al.* (2011), para que uma loja *online* tenha sucesso, é necessário que ela possua um sistema de segurança eficiente em sua plataforma *online*. O sistema precisa passar confiança ao consumidor final para que ele insira seus dados pessoais na realização do pagamento sem qualquer tipo de temor.

“Confesso que amo fazer compras online. No entanto, já passei por uma situação horrível onde meu cartão foi clonado quando inseri meus dados bancários. Isso me causou um transtorno absurdo, pois demorei a descobrir aonde havia ocorrido o problema e, em seguida, ainda tive que bloquear meu cartão... Agora sempre que vou realizar uma compra online penso duas vezes”. (Consumidor B)

Outro aspecto muito importante quando se fala em dificuldades no segmento de *e-commerce* é a ineficiência e a lentidão de algumas plataformas. Como indicado no referencial teórico, é necessário que as plataformas possuam uma maneira de aceitar os

pedidos de maneira rápida e eficiente para que o cliente, que normalmente é muito exigente, não perca muito tempo na hora da conclusão da compra.

“Como eu opto por comprar na Internet para poder economizar tempo, não gosto quando o site demora horas para processar o pagamento. Sou uma pessoa impaciente, às vezes, acabo até desistindo da compra devido à lentidão do site. Incomoda-me muito quando as plataformas são ineficientes, basta uma vez para eu não voltar mais naquele site”. (Consumidor A)

A falta de confiabilidade nos correios é um dos principais fatores que gera insegurança no consumidor, pois este fica com receio que o produto possa se extraviar no caminho da entrega.

“Certa vez comprei um biquíni pela Internet e o produto não chegou à minha casa. Quando fui reclamar com a loja virtual, eles me garantiram que a entrega havia sido feita pelos Correios e ainda me acusaram de estar mentindo. Pediram-me para provar que eu não havia recebido, mas como eu poderia provar que não havia recebido nada? Pedi até para o meu porteiro escrever uma carta alegando que não havia chegado nenhuma encomenda dos Correios para mim no último mês e ainda assim não tive nenhum tipo de ajuda da marca que continuava sem acreditar no meu parecer. Resolvi ir até os Correios, onde constava que o produto realmente havia sido entregue. Neste momento percebi que o endereço estava incompleto e, por esse motivo, havia sido entregue em outro prédio. Fiquei furiosa com a marca e com os Correios, que nem se deu ao trabalho de reparar que os dados do destinatário não batiam com o endereço da entrega”. (Consumidor A)

Outra preocupação apontada com frequência foi a questão da devolução ou troca do produto. Por várias vezes, os entrevistados garantiram que não estão familiarizados com as regras de devolução existentes. De acordo com Ramos (2011), há uma lei nacional que estabelece que todos os produtos adquiridos em lojas virtuais podem ser devolvidos em até sete dias úteis após a compra e que podem ser trocados por outro produto em até 30 dias após a realização do pagamento. Além disso, essa política estabelece que o frete de devolução seja pago pelo consumidor e o envio do novo produto pelo lojista. Essa política de troca e devolução, por lei, deve constar em todas as plataformas de vendas *online*.

“Na semana passada, me apaixonei por um vestido todo bordado que encontrei em um site por onde navegava. No entanto, como era um produto

muito caro e difícil para fazer ajustes, acabei não comprando, pois fiquei com medo da questão da devolução. Devo confessar que não conheço muito bem as políticas de troca ou devolução dos produtos adquiridos online.”
(Consumidor C)

É comum encontrar certa resistência dos consumidores com relação ao pagamento do frete de entrega. Muitos entrevistados alegaram que, na maioria dos casos, o valor é tão elevado que a compra *online* não se justifica, uma vez que o produto também já tem um valor alto.

“Eu acompanho meu marido e, devido ao seu trabalho, passamos parte do ano na fazenda em Primavera do Leste, localizada no Mato Grosso do Sul, a 5 horas de carro de Cuiabá, o que dificulta o acesso dos Correios. Assim sendo, o frete que a maioria dos sites me cobra para entrega nesse endereço é surreal. Prefiro deixar para fazer minhas compras quando estou no Rio.”
(Consumidor A)

As informações obtidas com a pesquisa realizada com os consumidores são fundamentais para o melhor entendimento do funcionamento do mercado *online*, e podem ser de grande valia para os empresários atuantes nesse segmento. É preciso conhecer melhor o tipo do consumidor desse mercado e suas necessidades com relação às compras realizadas em lojas virtuais, para que se possa aperfeiçoar o modelo de negócio.

4.2 Perspectivas dos empreendedores

Quando indagados a respeito do impacto gerado pela Internet em seus negócios, os empresários entrevistados afirmaram, de maneira enfática, que o resultado, de uma forma geral é bem positivo.

“Total, só positivo. Não tem nada negativo. A chegada da comunicação digital como um todo só nos trouxe benefícios. Sem a Internet nada do que eu faço hoje em dia seria possível”. (Empresário A)

No entanto, apenas comercializar na Internet não é o suficiente para garantir que a empresa seja bem sucedida. Como sugerido por Porter (2001), a Internet quando utilizada por si só, não é uma vantagem competitiva. Para o autor, a vantagem está diretamente atrelada à maneira como a empresa vai se diferenciar dos demais concorrentes. As marcas

até devem fazer uso da Internet, mas não como única ferramenta disponível. É necessário possuir um posicionamento claro e de longo prazo, assim como também criar uma imagem forte que irá causar o impacto desejado em seus consumidores finais.

“O empresário precisa criar uma identidade visual bem definida para a marca para que a mesma transmita a imagem desejada para seus consumidores. Muitos não investem nisso por acreditar que o e-commerce é para ser um modelo de negócio econômico, mas não. O posicionamento deve ser bem definido e sustentável em longo prazo. No meio digital o que mais conta é a imagem. Como o cliente não pode entrar na loja fisicamente, o seu maior diferencial perante os concorrentes é a imagem que transmite para o mundo. Deve existir um planejamento prévio, tanto financeiro quanto estratégico para que a marca tenha força e presença”. (Empresário A)

Os empresários entrevistados também destacaram a importância de uma loja física mesmo para empresas com foco no *e-commerce*. Os três entrevistados mencionaram como a loja física é fundamental para o crescimento da loja *online*. Eles acreditam que uma coisa complementa a outra. Atualmente, uma marca que possui somente loja física tende a se tornar obsoleta, e uma loja que possui somente vendas *online* acaba não usufruindo da sua capacidade máxima de venda. Os entrevistados afirmaram que, principalmente no início, as marcas devem possuir um quiosque ou uma *Pop-Up Store* (loja por tempo limitado) em algum ponto de venda movimentado ou em um *shopping* para conseguir conquistar um público novo e divulgar a sua marca.

“A loja física e a loja virtual se retroalimentam. Uma complementa a outra. Quanto mais lojas físicas a marca tiver, melhor para o negócio como um todo, pois a presença física é fundamental para que o cliente possa conhecer o produto no primeiro momento. Isso diminui a resistência para os compradores “de primeira viagem”. Sem dúvida, a Internet foi um facilitador para nossos negócios, mas não acredito que ela tenha força para sobreviver sem o respaldo das tradicionais lojas físicas, onde é possível vivenciar a experiência de compra por completo”. (Empresário C)

Como esperado, a pesquisa demonstra que devem existir alguns cuidados especiais quando se trata de uma loja *online*. Segundo Porter (2001), a Internet permite que o consumidor possa comparar preços em outros *sites* antes de finalizar sua compra, o que acaba aumentando o poder de barganha dos consumidores e dificultando a precificação dos produtos para os lojistas.

“Eu preciso ter muito cuidado ao estipular o preço dos meus produtos online. O processo de precificação é muito diferente da loja física. Eu preciso ter em mente que, o consumidor final, quando em ambiente virtual, consegue rapidamente encontrar um produto semelhante ao meu que pode estar com um preço muito mais baixo. Se isso acontecer, eu vou perder a venda. Em uma loja física, o cliente pode entrar na loja, experimentar o vestido e se apaixonar por ele. Nesse caso, ele pagaria pelo preço na etiqueta sem nem questionar. Agora, na loja online, como o produto não é palpável, é preciso mais para o cliente querer a peça de vestuário. Pode ter certeza que o consumidor vai primeiro navegar em outros sites antes de finalizar a sua compra. Para as lojas de luxo, isso se torna um desafio ainda maior, pois os produtos possuem um valor relativamente alto”. (Empresário B)

Além disso, como indicado no referencial teórico, os entrevistados demonstraram uma grande preocupação com a segurança que a plataforma oferece aos consumidores finais. Os três empresários atuantes no ramo mencionaram a importância de transmitir ao seu cliente uma sensação de segurança plena na hora da realização da compra *online*.

“Uma questão extremamente pertinente e que os novos ingressantes do ramo tendem a menosprezar é o alto investimento que deve ser feito em relação às plataformas mais tecnológicas e seguras. Para que uma loja virtual tenha sucesso, é fundamental que ela possua uma plataforma robusta, ágil, de fácil manuseio e ágil”. (Empresário B)

O Sebrae (2016) apresenta em seu *site* dicas sobre como construir uma base de clientes e atrair nova clientela utilizando recursos da Internet. Uma ferramenta indispensável no universo virtual é o *e-mail marketing*, meio de divulgação de baixo custo, instantâneo e muito eficaz na captação e fidelização de clientes. Com o uso do *marketing* direto, é possível direcionar campanhas e propaganda de promoções aos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

Segundo Rafael Rez, especialista em Marketing e Diretor da Web Estratégica Consultoria, outra maneira de divulgar uma marca ou um produto novo é utilizando a ferramenta *AdWords Express*, oferecido pela Google, onde se tem a possibilidade de publicar anúncios e fazer a divulgação na própria plataforma de busca do navegador. Já a ferramenta *Google AdWords* relaciona palavras chaves com a página da loja (REZ, 2015).

Além do conjunto de ferramentas disponibilizadas pela empresa Google, as mídias sociais como o *Facebook* e o *Instagram* também oferecem planos para divulgação de

produtos em suas plataformas, o que aumenta a visibilidade das marcas. Assim sendo é fundamental que o dono da marca empregue essas ferramentas disponíveis para poder agregar valor a sua marca e atingir um público maior.

Assim, observa-se que o *e-commerce* é uma ferramenta de negócio que requer elevados e cuidadosos investimentos.

“Quando você abre um e-commerce sem investimento nas mídias, e como se estivesse abrindo uma loja em um beco escuro. Sem o chamariz da propaganda, ninguém iria visitar sua loja”. (Empresário B)

“É extremamente importante que o lojista fale a mesma língua que seu consumidor final. Quando se trata de comércio virtual, o público alvo são aqueles indivíduos super-antenados nas últimas tendências online, que sabem navegar na rede e que procuram por novidades online. Assim sendo, o dono da marca deve traçar uma estratégia de marketing que faça igualmente uso das mídias sociais”. (Empresário C)

Segundo Lourenço (2012), a roupa deixou de ser algo que se veste para simples proteção contra o frio. Atualmente a roupa é mais do que isso, representa um estilo de vida. Assim, muitos empresários afirmaram que, ao vender produtos do segmento de luxo, devem se preocupar com o valor agregado do produto. A pesquisa demonstra que, nessa área de atuação, mesmo que seja *online* é muito importante vender uma “experiência” e não um produto tangível.

“Por fazer parte segmento do mercado de luxo, os varejistas online devem ter uma preocupação redobrada em proporcionar ao seu cliente uma experiência de compra extremamente agradável. Os empresários devem primeiro levar em consideração que são uma marca com uma reputação a ser zelada, somente depois é que devem traçar estratégias para a marca atuar online. Agora sim, como vender essa marca no âmbito digital? Para ter sucesso, o mais importante é produzir um bom conteúdo para a marca: texto, fotos, uma ideia que desperte desejo e provoque venda. Um conteúdo que tenha os mínimos cuidados e que seja alinhado com a proposta da marca. E, para o público classe A, a estratégia de comunicação da marca tem que estar bem definida e alinhada. Ter algum tipo de blog que possa dar dicas de combinação para os consumidores, qualquer coisa que capte a atenção deles. Em resumo, o varejista dono de uma marca online, deve olhar para o digital como algo mais amplo do que uma simples loja online. Não é para se pensar que vai abrir uma loja baratinha onde se poderá investir pouco”. (Empresário A)

A questão da exclusividade das peças de vestuário e sua relação com a valorização das marcas também está presente nas estratégias das empresas.

“O luxo está relacionado à exclusividade e é o que se oferece na Palette. Os acessórios que criamos são bastante exclusivos, pois produzimos em pouquíssima quantidade. Quando o produto é vendido em série, ele deixa de ser único e acaba perdendo valor agregado”. (Empresário C)

Em suma, a amostra estudada, de empresários ou donos de lojas apresenta quais os principais fatores a serem levados em consideração quando se atua ou se pretende atuar no mercado eletrônico voltado para o segmento de vestuários de luxo. Assim sendo, essa análise de dados apresenta informações relevantes para quem busca investir nesse mercado. A concorrência existe e o fato de o consumidor ter acesso a comparativos de preços torna a venda ainda mais difícil. O consumidor tem que ser motivado fortemente para comprar em lojas *online* produtos que não pode experimentar.

5 Conclusão

O estudo utilizou uma abordagem qualitativa para compreender o mercado do *e-commerce* em geral, e, mais especificamente das vendas de vestuário de luxo em lojas *online*. As respostas das entrevistas foram valiosas para reforçar vários pontos abordados ao longo do estudo. Com base nas informações colhidas pelas entrevistas e do material utilizado no referencial teórico, foi possível uma melhor análise das ameaças e oportunidades das vendas *online* para o segmento de vestuário de luxo. Todavia, vale destacar que o poder das conclusões é limitado, uma vez que a amostra da pesquisa foi pequena.

Devido ao aumento de acessos à Internet, o consumidor, cada vez mais, compara preços, opiniões, reclamações e informações sobre marcas, produtos e serviços na *Web*. A maior divulgação dos produtos e marcas também gerou um aumento nas compras *online*. De uma forma geral, as pessoas valorizam a praticidade e a otimização do uso de seu tempo, o que, conseqüentemente, gera o aumento das compras em plataformas digitais. No entanto, o estudo mostra que os consumidores brasileiros ainda são relativamente desconfiados em relação à exposição de seus dados bancários no ambiente virtual e em relação à eficiência da entrega do produto.

O estudo destacou que o comércio eletrônico é um mercado em crescimento. Adicionalmente, notou-se que o público alvo em questão não foi severamente afetado pela crise econômica do país, o que gera um panorama mais promissor para empresas atuantes no ramo de vestuário de luxo em plataformas *online*. No entanto, como em qualquer modelo de negócio, percebe-se que ainda há espaço para aprimoramento das estratégias de atuação.

Porter (2001), em seu artigo *Strategy and the Internet*, apresenta as principais estratégias para obtenção de sucesso no comércio eletrônico bem como os riscos existentes para as empresas atuantes no ramo. Além disso, o autor menciona a importância de estratégias bem planejadas e executadas para se obter um melhor resultado. Porter também aponta a importância da criação de valor de uma marca perante o cliente. As estratégias mencionadas foram corroboradas pelas entrevistas realizadas no decorrer do estudo.

Os dados levantados neste trabalho mostram que a falta de tempo presente na vida dos indivíduos os leva a buscar alternativas de compra que demandem menos tempo, o que gera um crescimento nas vendas *online*. Assim sendo, os consumidores recorrem ao comércio eletrônico por ele ser um canal de vendas acessível a todos, 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem a necessidade de estar fisicamente presente. Pode-se concluir que

os consumidores desse segmento preferem realizar suas compras *online* em vez de ter que ir até um *shopping center* e enfrentar longas filas, bem como perder tempo com o trânsito.

O estudo confirma o resultado obtido pela pesquisa realizada pelo Sebrae (2016) que aponta que o aumento do uso de dispositivos conectados à Internet, como *smartphones* e *tablets*, impulsionou o crescimento das vendas *online*. A possibilidade de o cliente navegar em lojas virtuais a qualquer momento, sem restrições geográficas, é um facilitador na hora da compra.

Por outro lado, o estudo aponta como ponto negativo o fato de que, nas lojas virtuais, não existe contato direto do cliente com os produtos e nem com os lojistas, o que pode dificultar o processo de criação de valor com os produtos. Tradicionalmente, as compras feitas em lojas físicas são maiores do que em lojas virtuais por uma simples razão: a tangibilidade. O cliente gosta de poder experimentar peças de vestuário para ver seu caimento e melhor verificar sua qualidade. Essa fraqueza deve ser compensada de outra maneira. Uma experiência de compra inesquecível deve ser proporcionada ao cliente para que a empresa possa agregar valor ao produto. Um atendimento de excelência ao cliente é fundamental antes e após a realização da compra. Ao iniciar o processo de compra, o cliente deve possuir a opção de tirar suas dúvidas a respeito do produto, por exemplo, em um *chat online*. Além disso, as regras de troca ou devolução do produto devem estar bem claras no *site* para que, caso haja necessidade, o cliente sinta-se confortável em realizá-la. Por fim, após a compra, é importante que a marca se preocupe em continuar agradando o cliente de diferentes maneiras como, por exemplo, enviando brindes ou agrados (famosos “mimos”) junto à entrega do produto.

Quando se trata do mercado de luxo é fundamental “ser uma marca antes de ser uma loja virtual”. As entrevistas mostram que os consumidores classe A são fiéis à marca e buscam sempre o mesmo padrão com relação ao produto. Além disso, como “o luxo está diretamente relacionado à exclusividade”, o cliente que paga caro por um produto, busca se sentir especial e cabe à marca proporcionar isso a ele. Como descrito por Porter (2001), a Internet possibilita a criação de uma estratégia de posicionamento mais forte, ao utilizar amplamente a tecnologia de informação. Para obter melhor êxito, é importante que essa estratégia seja bem definida e seguida à risca.

Outro ponto negativo é a preocupação do consumidor com relação à vulnerabilidade de seus dados pessoais ou bancários. A pesquisa realizada enfatizou o fato ressaltado de que, muitas vezes, o cliente final deixa de efetuar a compra de um produto devido ao medo com relação à exposição dos seus dados pessoais. O consumidor pode até não comprar mais em um *site* por ter tido algum problema com o seu cartão ou pelo uso indevido de seus dados.

Outra questão apontada ao longo do trabalho é o hábito que alguns clientes têm de abandonar seus carrinhos de compras no universo virtual quer seja por questão de insegurança em relação à entrega do produto ou por receio no caso de necessidade de troca. A pesquisa realizada comprova que muitos consumidores que utilizam o comércio eletrônico não possuem informações com relação ao funcionamento dos aspectos logísticos da marca como, por exemplo, entrega e devolução do produto, fato que gera grande preocupação e, com alguma frequência, desistência da compra nas lojas virtuais. Eles acreditam que a marca não consegue garantir que os Correios entreguem o produto dentro do prazo estipulando, ou até mesmo que o produto seja de fato entregue ao cliente final. Uma das entrevistadas mencionou ter vivenciado situação de extravio de mercadoria e alegou que, nesse caso, não obteve o respaldo esperado das lojas.

Ainda na lista de preocupações mencionadas pelos consumidores, aparece a logística do processo de devolução do produto. Eles afirmaram que as marcas não divulgam as leis de devolução com clareza e que, por isso, sentem-se inseguros em realizar compras *online*, onde não é possível provar a roupa antes da conclusão da compra. Muitos clientes ficam apreensivos por não ter certeza que o produto terá um bom caimento e se vão aprovar após experimentá-lo.

O valor do frete também figura como motivo para desistência da compra. Mesmo aqueles com poder aquisitivo alto alegam que o valor do frete de envio do produto para algumas cidades é muito elevado e acaba não justificando o pagamento do valor do frete agregado à compra.

Em suma, o estudo conclui que a facilidade na comparação de preços em diferentes *sites* pode ser considerada tanto um aspecto positivo quanto negativo, dependendo do ponto de vista. Para os consumidores, os avanços tecnológicos possibilitaram um maior acesso à informação de preços nos diferentes *sites* o que, sem dúvida, é algo benéfico, pois aumenta o seu poder de barganha. Contudo, do ponto de vista dos empresários, essa comparação em diferentes plataformas *online* acaba gerando uma guerra de preços que afeta diretamente sua lucratividade. Com a maior exposição dos preços da concorrência, as empresas têm mais dificuldade na precificação dos produtos.

A seguir, a fim de lidar com as dificuldades relatadas ao longo do trabalho, algumas sugestões serão apresentadas para os empresários atuantes no segmento de vestuário de luxo.

5.1.1 Sugestões para empresários atuantes no ramo

Após a conclusão do estudo realizado, pode-se apontar algumas sugestões para empreendedores atuantes no ramo de comércio eletrônico para artigos de luxo. Para cada problema identificado nas entrevistas, será apresentada uma solução que poderá ajudar os empreendedores do segmento a aperfeiçoar seus negócios.

Conhecimento em tecnologia, logística, relacionamento com o cliente, ações pré e pós-venda são pontos cruciais e devem ser muito bem trabalhados. O principal desafio é conciliar custo, pessoas capacitadas e bem treinadas, infraestrutura, tecnologia e serviço de excelência ao cliente; tudo que possa propiciar ao consumidor uma boa experiência de compra.

Os empresários entrevistados ressaltaram a importância do uso das mídias sociais quando se trata de publicidade para lojas virtuais. É necessário que o dono da marca “fale a mesma língua do seu consumidor final”. Como o consumidor em foco realiza suas compras de maneira eletrônica, a propaganda que irá chamar sua atenção, provavelmente, será aquela veiculada através dos meios também eletrônicos.

A principal dificuldade apontada pelos consumidores foi a questão de não poder experimentar o produto antes da efetivação da compra. Uma possível solução para essa dificuldade seria a implantação de um serviço de envio dos produtos selecionados pelo cliente até sua residência, mediante prévia inserção dos dados do cartão como medida de segurança para o lojista. O valor dos produtos só seria debitado após a autorização do cliente. Caso o produto atendesse a sua necessidade, bastaria uma confirmação por parte do cliente para que a cobrança fosse realizada. Na eventual possibilidade de o consumidor não querer ficar com o produto, a devolução deveria ser realizada em até 24 horas e não haveria cobrança. No caso do valor do frete, esse poderia ser negociado entre as partes envolvidas na transação.

A apreensão por parte dos consumidores na hora da compra em relação à exposição dos seus dados pessoais aparece de forma bastante destacada. Isso demonstra que há preocupação em relação à segurança das plataformas. Paralelamente à segurança aparecem referências tanto à agilidade quanto à interatividade enquanto se navega pelo *site*. O empreendedor deve investir em tecnologia a fim de melhorar a plataforma do seu modelo de negócio.

Além disso, identificou-se como outra barreira na hora da compra a preocupação dos consumidores em relação à entrega do produto. Para evitar possíveis perdas ou atrasos, sugere-se que a empresa realize um contrato prévio com os Correios ou outro operador

logístico de entregas para que a loja passe a ter um diferencial em relação às demais. Os Correios já disponibilizam contratos que oferecem prioridade na hora da entrega para as empresas contratantes. Dessa forma, a marca pode se programar melhor em relação ao prazo das entregas, o que transmite aos seus clientes uma maior confiabilidade.

A parte visual de um *site* é extremamente importante no *e-commerce* para vestuário de luxo. Para compensar o fato de o cliente não estar fisicamente presente na loja *online*, o lojista deve se preocupar em criar uma ambientação agradável que transmita ao seu consumidor final a mesma sensação das lojas convencionais. Quando uma mulher experimenta, em uma loja física, uma roupa elegante e de qualidade, ela se sente uma “deusa”. Ela se olha no espelho, gosta da imagem que vê e ainda tem ao seu lado a vendedora lhe fazendo milhares de elogios que ajudam a reforçar a sensação de prazer e beleza. Para superar o desafio da questão visual, sugere-se que a marca invista em imagens e outros artifícios que tragam uma sensação de deleite e que encantem o cliente durante seu acesso ao *site*.

Outro desafio refere-se à relação volume de vendas e exclusividade: é possível que o aumento do volume influencie na percepção de valor dos clientes, que advém do sentido de diferenciação das suas peças de luxo. Ao efetuar vendas pela Internet, é necessário calibrar bem os volumes vendidos a fim de não gerar o efeito prejudicial de “diluição da marca”. É possível que um sistema de informação que associe volumes à geografia dos compradores possa ajudar a aumentar os volumes de vendas sem ferir a sensação de exclusividade das peças de vestuário de luxo.

Por fim, porém igualmente importante, pode-se concluir com base na pesquisa e do estudo realizado que o fato de o modelo de negócio ser virtual não isenta a marca de ter uma preocupação com a identidade visual que será responsável por seu destaque no mundo virtual. O apelo visual influencia fortemente a força de uma marca.

5.1.2 Recomendações para novos estudos

O estudo trouxe informações essenciais para um melhor entendimento a respeito do funcionamento do comércio eletrônico, em especial no segmento de vestuário de luxo. Foi realizada uma análise de mercado com o objetivo de melhor compreender os fatores que influenciam diretamente esse modelo de negócio. Foram apontadas as principais forças e fraquezas das lojas virtuais e as principais necessidades dos consumidores no momento da compra *online*.

O estudo apresentou uma visão tanto do ponto de vista do consumidor final deste mercado como também do empresário, possibilitando, assim, um entendimento mais integrado sobre o mercado.

A metodologia empregada neste estudo pode ser utilizada em outras indústrias que estejam buscando melhor compreender a atuação das lojas virtuais, assim como dos seus consumidores finais. O estudo pode ser útil para aqueles empresários que estão buscando atuar em novos segmentos e que necessitam primeiramente estabelecer estratégias competitivas que possibilitem o seu ingresso neste setor.

Para próximos estudos, sugere-se realizar um estudo de caso a respeito de uma empresa específica que seja exemplo de um caso de sucesso, assim como também de uma empresa que não tenha sido bem sucedida. O objetivo desse novo estudo seria obter uma análise mais detalhada com relação ao mercado em questão e, assim, identificar as estratégias que obtiveram resultado positivo, além daquelas que não devem ser reutilizadas.

Sugere-se também a realização de uma pesquisa quantitativa com os consumidores para conseguir obter uma visão que ajude o processo de precificação dos produtos, permitindo ao lojista estabelecer preços compatíveis e também competitivos no mercado atual.

Além disso, em um próximo estudo, seria interessante a realização de uma pesquisa com dois grupos: o consumidor do mercado de luxo e o consumidor que compra em lojas virtuais. Essa nova pesquisa possibilitaria uma melhor compreensão das necessidades únicas de cada grupo, permitindo ao empresário criar novas estratégias de captação e fidelização dos clientes.

6 Bibliografia

BAIN. **Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2015: A Time to Act—How Luxury Brands Can Rebuild to Win.** Disponível em:

<<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-winter-2015.aspx>>. Acesso em: 19 mar. 2016, 2015.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Consumo sustentável: Conflitos entre necessidades e desperdício.** São Paulo: Editora UNESP, 2007.

DINIZ, Claudio. **O Mercado do Luxo No Brasil.** Editora Seoman, São Paulo, SP, 2012.

E-BIT. **Webshoppers** 33º edição. Disponível em:

<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 10/09/2016.

GALHANONE, R. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados.** Dissertação de Mestrado.

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP, 2008.

IDV. **A década do varejo.** Disponível em:<<http://www.idv.org.br/imprensa-artigo.aspx?IdArtigo=796>>. Acesso em: 22/10/2016.

KLINKE, Ângela. **Precificação é o maior desafio do luxo.** Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/cultura/4299360/precificacao-e-o-maior-desafio-do-luxo>>. Acesso em 21/11/2016, Valor econômico, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 5ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas.** Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Lisboa: Edições 70. P. 357, 2007.

LOURENÇO, Luciana Cruz. **Marketing de moda a percepção da marca Zara.** Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<file:///D:/Users/MFOES/Downloads/2%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado%20-%20MCCMP%202012.pdf>>. Acesso em: 10/09/2016, Lisboa, 2012.

MCF CONSULTORIA. **Noticias de Mercado: O Luxo, por Carlos Ferreirinha:** Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/conteudo/blog/ver/85/o-luxo-por-carlos-ferreirinha>>. Acesso em: 10/09/2016, 2013.

PORTER, Michael E. **Strategy and the Internet.** Harvard Business School Press, 2001.

RAMASWAMY, K. **Louis Vuitton Moet Hennessy: In Search of Synergy in the Global Luxury Industry**. Thunderbird School of Management, 2003.

RAMOS, Eduardo, *et al.* **E-commerce**, 3ª edição. São Paulo: FGV Editora, 2011.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**. DVS Editora, São Paulo, SP. 2015.

SARAIVA, A. **Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta o IBGE**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>>. Valor Econômico. Acesso em 15/09/2016, 2016.

SEBRAE. **Saiba como transformar os visitantes de sua loja *online* em clientes**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-como-transformar-os-visitantes-de-sua-loja-online-em-clientes,f705424bf57bf410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 5/11/2016, 2016.

VILICIC, F. **A origem dos bytes**, Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/> >. Acesso em 10/09/2016, 2016.

ZIMMERMANN, Laura. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**.2013. Numero de Folhas: 64 - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Anexo

Questionário 1 - Para os consumidores

Entrevistados Grupo 1 - Três (3) consumidores do mercado de vestuário de luxo *online* (mulheres entre 20 e 60 anos pertencentes à classe A).

Perguntas:

1. Com que frequência você compra *online*?
2. O que é mais importante pra você na hora da sua compra *online*?
3. Como você decide em qual *site* vai comprar?
4. Quais as principais dificuldades que você encontra durante uma compra *online*?
5. Você está familiarizado com a política de devolução nas lojas virtuais? Você deixaria de comprar em um *e-commerce* por receio do processo de troca do produto?
6. Quais as estratégias utilizadas pelas marcas que mais captam sua atenção? Cupons de desconto, mail marketing, promoções por tempo limitado, frete grátis para as próximas 24 horas?
7. Qual a sua visão do mercado de luxo?
8. Que fatores a motivam a comprar uma marca de luxo?
9. Como uma marca pertencente ao mercado de luxo faz para se destacar *online*? O que você busca nessa experiência de compra?
10. O que é mais importante para você? (favor colocar em ordem do mais importante para o menos)
 - a) A navegação no *site* ser de fácil compreensão
 - b) O *site* transmitir confiabilidade com relação aos prazos de entregas
 - c) Segurança com relação aos dados financeiros

Questionário 2 - Para os empresários

Entrevistados Grupo 2 – Três (3) empresários e empreendedores atuantes no ramo de vestuário de luxo ou comércio eletrônico.

Perguntas:

1. Em qual empresa você trabalha e qual a sua função?
2. Há quanto tempo sua empresa atua no mercado de vestuário de luxo *online*?
3. Qual o principal desafio que você enxerga nesse ramo?
4. Qual a maior força competitiva ou vantagem que seu negócio apresenta perante os concorrentes? Qual o seu diferencial ou porque você se destaca?
5. O que é o mercado de luxo para você?
6. Como você faz para se posicionar como uma marca de luxo na Internet? Qual seu maior atrativo para conquistar os clientes? Como você faz para proporcionar ao cliente uma experiência de compra digna de uma marca do segmento de luxo?
7. Como você trabalha para manter a fidelização do cliente?
8. Que estratégias de marketing você mais utiliza? Como você faz para que o *site* se mantenha sempre interessante e não caia no esquecimento perante o consumidor?
9. Como funciona a política de compra e devolução?
10. Em um mundo onde existem tantos concorrentes, como se você destaca?
11. Qual o impacto que a Internet teve no seu negócio? Você enxerga como algo positivo ou negativo?