



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ALICE KÜHLKAMP FELIPE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE DE MODA:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATUAL E FIDELIZAÇÃO
NO PÓS VENDA**

Florianópolis
2015

ALICE KÜHLKAMP FELIPE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE DE MODA:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATUAL E FIDELIZAÇÃO
NO PÓS VENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Kamilla Santos de Souza, Esp.

Florianópolis

2015

ALICE KÜHLKAMP FELIPE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE DE MODA:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATUAL E FIDELIZAÇÃO
NO PÓS VENDA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

_____ de _____ de 20_____.
Local dia mês ano

Prof. e orientador Kamilla Santos de Souza, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Mary Neusa de Freitas Clasen, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Viviane Barazzutti, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus pela vida e pela oportunidade de realizar meu maior sonho desde a infância; aos meus pais Angelita e Sérgio, além da minha irmã Júlia, pelo incentivo constante, paciência e colaboração nos momentos de maior pressão durante esta caminhada; e à todos os meus familiares e amigos que também deixaram suas manifestações de apoio a mim no decorrer da minha trajetória na faculdade.

Num segundo momento, gostaria de aqui deixar meu claro agradecimento às minhas colegas de curso, que resistiram ao meu lado bravamente durante estes dois anos e meio; à todo o corpo docente do curso de Tecnologia em Design de Moda por ter ajudado a esculpir o formato de personalidade e criatividade que adquiri nesse processo; de maneira especial meu “muito obrigada” às professoras Viviane e Kamilla, que estiveram dedicando-se junto comigo a esta temática e revisando pacientemente cada capítulo; e assim à todos que, de algum modo, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Os consumidores de artigos de moda revelam certa identificação com a oferta varejista, sobretudo em função de sua personalidade e requinte. [...] Alguns preferem moda; outros, conforto. A verdade, no entanto, é que o consumidor exige cada dia mais valor por menos – ou seja, que o valor total da oferta seja melhor em termos de qualidade e oportunidade de inovação e menor em termos de preço. (COBRA, 2007)

RESUMO

Nos dias atuais, o termo “marketing” refere-se ao ato de despertar e obter do cliente seus desejos e necessidades. Para tal, qualquer empresa precisa envolver emocionalmente seu consumidor-alvo, através de conteúdos interativos e informativos acerca de suas preocupações globais. A presente proposta de pesquisa, direcionada a estudantes, empresários e/ou interessados no varejo de moda, visa problematizar e indicar estratégias de marketing digital a fim de atrair e fidelizar clientes à marca, fazendo com que eles compreendam a compra e seu relacionamento com a empresa como pessoal e exclusiva. Faz-se uma breve descrição da história do sistema de Moda e sua evolução para os dias de hoje. Em seguida, analisa-se o comportamento do consumidor atual e seus pontos de vista (fontes de tendências e ícones, além de fenômenos sociais e culturais no decorrer do tempo). Após concatenar o impacto que as necessidades do consumidor exercem sobre uma empresa, apresentam-se as vantagens de criar uma marca *e-commerce* ao invés de uma física, através de números e dados estatísticos de impostos, despesas e lucros. A partir desta fundamentação e das diversas referências teóricas, literárias, gráficas e experimentais, o objetivo é a definição de estratégias para atingir um público-alvo de acordo com suas perspectivas, de modo digital. Os temas aqui abordados são: comportamento do consumidor, comunicação de moda, novas formas midiáticas, gestão de marketing digital, crescimento do setor de varejo virtual de moda e métodos na relação pós-venda.

Palavras-chave: E-commerce. Marketing. Consumidor.

ABSTRACT

Nowadays, the term "marketing" refers to the act of causing and obtaining from the costumers their wants and needs. For this purpose, every company needs to emotionally engage its end users, through interactive and informative content about the costumers' global concerns. This research proposal, which objective is related to students, business people and/or interested in fashion retail, aims to discuss and display digital marketing strategies to attract and retain customers to the brand, so that they can understand the purchase and its relationship with company as personal and exclusive. It briefly describes the history of fashion system and its evolution to the present day. Then, it analyzes the current consumer behavior and their views (sources of trends and icons, as well as social and cultural phenomena over time). After concatenating the impact that consumer's needs has on a company, it presents the advantages of creating a brand e-commerce instead of a physical one, through numbers and statistics of taxes, expenses and profits. From this theoretical substantiation and the literary, graphic and experimental references, the goal is the development of strategies to reach a target audience according to their perspectives, on a digital mode. The topics addressed here are: consumer behavior, fashion communication, new media forms, digital marketing management, growth of virtual retail sector fashion and methods in post-sales relationship.

Key words: E-commerce. Marketing. Consumer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
2 METODOLOGIA.....	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	13
4 IMPORTÂNCIA E EVOLUÇÃO DO SISTEMA DE MODA	16
5 PERFIL DO ATUAL CONSUMIDOR	21
5.1 A EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA NO MERCADO... 21	
5.2 O CONSUMO DE MODA.....	25
5.3 INFLUÊNCIA DE NOVAS MÍDIAS.....	27
5.4 MUDANÇAS DE PERFIL: O CONSUMIDOR ONLINE.....	29
6 NOVAS PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	32
6.1 MUTAÇÕES NA SEGMENTAÇÃO E TIPOLOGIAS ESPECÍFICAS	32
6.2 A FORÇA NA PROJEÇÃO DO MARKETING DIGITAL	37
7 VAREJO VIRTUAL E INDICATIVOS DE UM FUTURO PRÓSPERO	41
7.1 E-COMMERCE COMO INDICATIVO DE CONSUMO DEMOCRÁTICO.....	41
7.2 DESEMPENHO DO COMÉRCIO DE MODA ON-LINE.....	44
8 PÓS VENDA NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	48
9 CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O PÓS VENDA DO E-COMMERCE	
MARCHÉ LAPIN/FOFISSIMA STORE COM ANA CAROLINA ZAGUINI.....	55
APÊNDICE B – FORMULÁRIO VIRTUAL SOBRE O E-COMMERCE.....	56
ANEXOS A – MARCHÉ LAPIN	59
ANEXOS B – CAMPANHA OUTONO/INVERNO 2015 C&A POR MÍDIAS SOCIAIS	
.....	60

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, houve uma significativa mudança na forma de se vender um produto. Na década de 70, qualquer produto ou serviço poderia ser impelido ao cliente que, mesmo não sendo específico, seria satisfatório e não sofreria questionamentos. A partir dos anos 90, consumidores com maior acesso ao conhecimento e às tecnologias comparavam produtos antes de efetuar uma compra, impulsionados pela diversidade dos mesmos, já que as inclinações pessoais começavam a distinguir-se.

Nos dias atuais, o termo “marketing” refere-se ao ato de despertar e obter do cliente seus desejos e necessidades. Para tal, qualquer empresa precisa envolver emocionalmente seu consumidor-alvo, através de conteúdos interativos e informativos acerca de preocupações globais do mesmo.

A necessidade de uma maior comunicação entre empresa e cliente fez surgir, através de mídias sociais, um sentimento colaborativo: o consumidor dá um feedback para a empresa a partir de sua experiência com os produtos e serviços da marca, e esta projeta seus próximos passos para o desenvolvimento de novos itens capazes de fidelizá-lo. O relacionamento pós-venda beneficia, assim, ambas as partes; criando um novo modelo de consumismo, sendo não mais aquele que comercializa a qualquer custo, mas aquele que valoriza o cliente e suas visões de mundo.

Este projeto, direcionado a estudantes, empresários e/ou interessados no varejo de moda, visa problematizar e indicar estratégias de marketing digital a fim de atrair e fidelizar clientes à marca, fazendo com que eles compreendam a compra e seu relacionamento com a empresa como pessoal e exclusiva.

A proposta se adequa ao Curso Superior em Design de Moda no sentido de que transmite aos acadêmicos conhecimentos de uma nova área de mercado, atualmente em expansão. Dá também noções de problemáticas que surgiram pelo percurso da montagem de estratégias, como solucioná-las de forma vantajosa tanto para o cliente quanto para a marca, ficando a critério dos mesmos administrá-las da melhor forma possível para ambos.

No currículo momentaneamente em vigor no curso, a disciplina de Negócios e Marketing de Moda, tem a intenção de apresentar aos acadêmicos o passo-a-passo da área de pesquisa através de entrevistas pessoais e estudo do público-alvo para a elaboração da melhor estratégia para atingi-los. Uma vez que este conhecimento é adquirido e praticado de forma física, a proposta complementa este estudo mostrando um novo jeito, mais viável nos dias atuais, de se fazer tanto o marketing quanto efetivamente a compra. Além disso, o perfil do

novo consumidor associado às novas tecnologias exige do Tecnólogo em Design de Moda conhecimento e formação para esse novo contexto.

O projeto tem base científica, propondo uma reflexão em Design de Moda acerca das novas estratégias de consumo de produtos de moda, bem como formas estratégicas de atingir potenciais clientes virtuais, fazendo com que, mesmo sendo um processo massificado, seja entendido e sentido como pessoal (exclusivo) por parte do consumidor final.

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A crescente onda de informação por meios como a internet e suas plataformas sociais vem alterando ao longo dos anos a percepção acerca de vários aspectos cotidianos na mente e no coração do consumidor. Já não há mais como fazer um indivíduo consumir determinado produto ou serviço sem questionar o histórico da empresa, saber quem são seus fornecedores e que políticas adotam com seus funcionários; além de comparar a funcionalidade e preço de seus itens em relação à concorrência.

O que se vê, portanto, é a necessidade de uma comunicação estreita entre empresa e cliente, que nos dias atuais é impulsionada pelo uso de mídias sociais. Essa comunicação, entendida neste trabalho como colaborativa – o consumidor dá um feedback para a empresa a partir de sua experiência com os produtos e serviços da marca, e esta projeta seus próximos passos para o desenvolvimento de novos itens capazes de fidelizá-lo –, é então a base para o desenvolvimento desta pesquisa.

Sendo assim, de que forma as estratégias de marketing digital podem atingir o consumidor virtualmente, de acordo com seus desejos e necessidades (ou despertando novos nos mesmos) e sendo sentidas exclusivamente por cada indivíduo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Debater, a partir de um estudo do comportamento do consumidor atual, noções referentes à adoção de estratégias de marketing digital que possam atingi-lo/induzi-lo à compra e torna-lo fiel à marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- Problematizar o perfil de consumidor atual;
- Apresentar estratégias de marketing utilizadas atualmente;
- Delinear o e-commerce na indústria da moda;
- Definir estratégias de pós-venda através do e-commerce.

2 METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa tem cunho misto, ou seja, inicia-se num âmbito quantitativo (de corte longitudinal, com dados coletados desde a popularização da Internet e suas redes sociais) e, a partir deste, se obtém um teor qualitativo; sendo que se fará do uso de gráficos de pesquisas feitas anteriormente por outros autores com participação de consumidores influenciando os resultados, além de pesquisas próprias de campo (como a contribuição do e-commerce *Marché Lapin*, a loja virtual do blog *Fofissima* – um case de sucesso regional por sua originalidade na forma de encantar seus clientes).

No campo qualitativo, foram pesquisadas teorias, documentos e imagens acerca da evolução desta nova ferramenta de se fazer marketing, além da leitura e reflexão de livros que trazem estas temáticas como forma de enriquecer a pesquisa, explicando e exemplificando dados históricos e análises comportamentais do consumidor (também movimentos para criação de tendências e desenvolvimento de novos produtos a partir de fenômenos sociais e culturais). Também se fez uso da aplicação de levantamentos administrados on-line, com o intuito de compreender e comparar a opinião do consumidor atual, diferenciando-o por sexo, idade biológica e estilo de vida (foram coletados dados acerca do comportamento do consumidor atual: como qual seu tempo disponível para tarefas diárias, através de que meios de entretenimento ocupa seu tempo, em que grau considera sua relação com a Internet e suas redes sociais, de que forma prefere fazer compras – física ou virtual –, se o cliente observa mudanças financeiras entre as duas formas, sente ou não segurança ao fazer uma compra on-line, entre outros – cerca de 125 pessoas fizeram parte destes questionamentos). Segundo Creswell (2007), além do estudo de caso e da teoria fundamentada, a pesquisa de ação participativa terá grande importância: assim, poderão ser estudados indivíduos, processos, atividades e eventos; ou ainda aprender sobre o comportamento amplo de compartilhamento de cultura.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa aborda rapidamente a evolução do sistema de Moda ao longo do tempo a partir das observações de Gilles Lipovetsky (2008) e Michel Maffesoli (1995/1999), seus movimentos e análises desenvolvidas para antecipar tendências, e a partir de quais aspectos são delimitadas, como registra Dario Caldas (1999) em suas observações. Em seguida, apresenta o estudo do comportamento do consumidor atual, seus pensamentos e necessidades que, para o sucesso de uma empresa, deve ser atendido em resposta ao mercado – aqui, são relacionados autores como Roger Blackwell (2008), Doris Treptow (2007) e Ana Beatriz Barbosa (2014).

As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa. Isso é descrito como o conceito do marketing – o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização. (BLACKWELL, 2008, p.8).

Depois destas análises, seguem as vantagens e desvantagens de se ter uma empresa física ou virtual no ramo da Moda atualmente, abordando valores de custo e impostos vigentes – abordando autores como Érika Schmid (2004), Marcos Cobra (2007) e Philip Kotler (2010). A partir da discussão desta problemática, vêm as estratégias de marketing utilizadas para atender seus consumidores de forma digital, ainda respeitando e atendendo seus desejos de forma que pareça pessoal e individualista, apesar de ser um processo, de certa forma, massificado – deverão ser citados Alexandre Las Casas (2006), Juracy Parente (2000), Tania Limeira (2007) e Eduardo Vasconcellos (2005).

Há um questionamento muito grande por parte dos varejistas de moda sobre a ineficácia de se vender moda pela Internet. O e-commerce no varejo de moda ainda é raramente praticado, já que existe realmente a barreira de como vender roupa pela Internet a um cliente que não vai ter segurança sobre o caimento do modelo, as medidas da peça, o corte etc. (SCHMID, 2004, p.110).

Após a aplicação destas estratégias e posterior experiência de venda da empresa/compra do consumidor, são apresentadas formas de pós-venda para fidelizar clientes à marca, proporcionando-lhes um sentimento de tratamento exclusivo (os dados apresentados são fruto da leitura dos últimos autores mencionados, somando resultados de pesquisas gráficas).

Por fim, a pesquisa é concluída fazendo-se uma reflexão apontando as necessidades e desejos do consumidor atual, e as formas e estratégias de marketing digital que as empresas

devem adotar durante o processo (principalmente de venda e pós-venda) para fidelizá-lo emocionalmente e psicologicamente ao conceito da marca, como aponta Cobra (2007, p. 62).

Mais preocupado com o “ser” do que com o “ter”, o novo consumidor é mais responsável com relação ao meio ambiente e consigo mesmo. Ele se expressa não pela posse de bens, mas principalmente pela riqueza de valores interiores. Assim, quanto mais a empresa conhece acerca de seus clientes, melhor ela pode equalizar suas ações para que seus produtos sejam mais reconhecidos e valorizados.

A pesquisa se limita em explorar dados de pesquisas experimentais, gráficos numéricos, citar referências literárias e exemplificar casos reais de empresas e-commerce nacionais, a fim mostrar a significativa mudança na visão de consumo do indivíduo, acarretando na mutação também das estratégias de marketing em geral, no estabelecimento e na identidade de uma marca, e na relação consumidor-empresa (antes, durante e depois do processo de compra) – a fim de construir um sentimento colaborativo que as una por ideais.

O consumo de moda já passou por diversas etapas: a primeira delas por necessidade de proteção, a segunda por distinção social, a terceira por distinção de tribos e, hoje, pela individualização do ser humano. Quando se fala da evolução do perfil do consumidor, significa dizer que ele deixou de aceitar simplesmente o que lhe era imposto e libertou-se das amarras de um sistema ditatorial, a fim de conquistar, assim, sua própria identidade visual.

A individualidade do parecer ganhou uma legitimidade mundana; a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. Longe de ser inteiramente subordinado a uma norma de conjunto, o agente individual conquistou uma parcela de iniciativa criadora, reformada ou adaptadora; a primazia da lei imutável do grupo cedeu lugar à valorização da mudança e da originalidade individual. (LIPOVETSKY, 2008, p.47).

Devido a esta mudança comportamental, empresas varejistas também precisaram rever sua forma de atrair clientes. Segundo Barros e Moraes (2006), o meio digital é o maior alavancador do processo de troca de referências, permitindo que estas sejam permanentes. A dependência pela forma individual de entendimento, a partir de Caldas (1999), permitiu que mecanismos midiáticos, centro nervoso de propagação de novos discursos, voltassem seu olhar para formas de interpretação e representação individual.

Induzidas por este formato de comunicação, onde circulam milhares de informações em tempo real, muitas marcas deixaram de possuir sua loja física e criaram seu e-commerce (plataforma de vendas virtuais através do site da própria empresa). Seu marketing e, até mesmo, atendimento para solucionar problemas é feito por mídias sociais, interagindo de forma rápida e eficaz com o cliente. Tornou-se uma solução para pequenas e médias empresas

que, por falta de planejamento estratégico e/ou pelo excesso de custos burocráticos, tiveram suas portas fechadas em menos de três anos.

Mas somente o processo de compra já não é mais suficiente para envolver um consumidor: surge então a necessidade de se criar um relacionamento pós-venda entre empresa e cliente, em que ambos sejam beneficiados. Essa troca colaborativa influencia no desenvolvimento de futuros produtos e serviços da marca, assim como na satisfação da experiência entre consumidor, o item adquirido e sua fidelidade à empresa.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. [...] a abordagem é centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, Introdução).

A ideia de trazer questões acerca de um novo modo de se fazer marketing, segundo Marina Rodrigues (2014), é uma forma de agregar um elemento-chave: a emoção (a busca por uma conexão maior entre cliente e empresa, em que esta se envolve como um tudo, procurando não apenas a satisfação do consumidor, mas também o fazendo sentir-se valorizado e único).

4 IMPORTÂNCIA E EVOLUÇÃO DO SISTEMA DE MODA

Pensar na moda como um processo de renovação sociocultural e econômica tem feito com que estudiosos das mais diversas áreas de conhecimento, tivessem a perspicácia de que, acompanhando a evolução da indumentária com o passar dos anos, encontrariam respostas para a evolução da própria humanidade (e como esta se comporta de modo civilizado). O vestuário é então visto como um codificador de expressões, as formas e cores dos bens utilizados no passado comunicam a que “espírito de tempo”, segundo Frügel (1966), determinado indivíduo pertence.

Raros são os grupos humanos que jamais conheceram alguma forma de tecelagem ou de uso de peles de animais. Mas, mesmo entre eles, houve o que poderia chamar de um sistema de vestuário, em que tintas, conchas, penas e outros objetos compuseram algum dia ou compõem ainda códigos com funções semelhantes. De modo geral, a roupa sempre fez parte da cultura humana. (DURANT, 1988, p.13).

A moda, explicando-se por si só, é considerada um movimento de suntuosidade, de excessos e exageros. Em *O Império do Efêmero*, Lipovetsky (2006) afirma que o sistema no qual vivemos atualmente tem seu ciclo vicioso devido ao sentimento de frivolidade e posterior motivação de conquistas por tudo o que é “novo”: o que passou já não tem valor e deve ser descartado, substituído pelo que é tendência num momento vigente.

Há, portanto, que primeiramente diferenciar dois conceitos que são comumente distorcidos, mas que de modo primordial devem estar claros como ponto de referência para absorção de informações coletadas a respeito: a divergência entre o que é considerado moda e modismo. Moda é tudo aquilo visto como transição na indumentária durante o passar dos séculos; já modismos são aqueles modos visuais e habituais dos quais o indivíduo se apropria enquanto determinado período social se prolongar.

Reconhecidos estes aspectos, faz-se necessário frisar o fato de que, para a sociedade moderna, moda e mudança são questões totalmente concatenadas. Essa substituição incessante de orientações e parâmetros a serem seguidos reforça a ideia de que, independente das influências que regeram o sistema em determinado espaço de tempo, a mutação de valores e significados por parte da sociedade, num contexto geral, tem sido o fator que mantém efetivamente a engrenagem sequencial da moda em pleno vapor.

“As vestimentas são um fenômeno social. Tanto que as formas mais expressivas da moda buscam por interpretações sociais, localizadas no tempo, destacando a identidade como processo dinâmico em desenvolvimento permanente.” (CAITORA, 2006, p.11).

O nascimento da moda, segundo estudiosos, data-se aproximadamente na transição entre os séculos XIV e XV, através das permutas comerciais ocasionadas pela navegação entre territórios europeus durante o Renascimento e da ascensão de uma classe burguesa. A variação pioneira ocorrida a partir desse movimento se deu pela marcação existente entre os trajes masculinos (caracterizados por suas justas meias) e femininos (identificados por seus decotes e realce das curvas), sendo inclusive esta diferenciação considerada até meados do século XX. Toda a passagem da indumentária que precede o século XIV não é então considerada moda, e sim modos de vestir.

Devido a uma maior intensidade das mudanças advindas desse mercado de trocas e, conseqüentemente, uma abertura para aproximação cultural e social; a partir do século XIX estabeleceram-se concepções diversas de renovação no cenário comercial, sendo a principal delas o surgimento da Alta Costura (com Worth, por volta de 1860, em Paris) e o fornecimento desses novos produtos em lojas de departamento, facilitando assim com que a velocidade dessas alternâncias e obsolescência de tais bens que já estejam em veiculação há algum tempo seja cada vez maior.

Entretanto, é necessária a consciência de que a moda não vem exatamente de um processo considerado como genuíno; devendo, assim, ser questionada a natureza intrínseca da sabedoria e dos costumes que sua geração trás de épocas anteriores, somando com novas crenças e conhecimentos vivenciados pelos grupos atuais. O desenvolvimento da burguesia e sua urgência por afirmação perante a sociedade, por exemplo, foi proveniente de uma série de mudanças no quadro social e econômico de seu período, e refletiu assim também nos aspectos culturais da população.

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem de mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação. (GOLDENBERG, Apud. FINOTTI, 2006, p.J3).

A partir dos anos 60, essa reflexão da mudança da sociedade através da moda tem se expandido para as salas de aula. Universidades lançaram trabalhos acadêmicos precursores no assunto, baseando-se em dois fatores principais para explicar o embasamento do sistema de moda: a identificação/imitação e a individualização. Estes fatores, apesar de extremos, integram-se na tentativa de colaboração que busca por descrições para o processo, além de

otimizar as possíveis aplicações em que a moda pode ser vantajosa para o entendimento de uma ou mais sociedades.

A roupa, por si só, assim como quaisquer signos expressos por bens de consumo, vai muito além de ser apenas mais uma compra, é também um ato de exposição das ideias; de comunicação acerca de si mesmo como indivíduo ou com um público específico, a fim de identificar-se e sentir-se inserido. Processos como a globalização e o acompanhamento dos jovens têm sido os maiores desencadeadores de tendências na sociedade contemporânea, a partir da aproximação e compartilhamento de experiências entre pessoas de culturas e costumes diversos, ocasionados tanto por viagens de intercâmbio como pela presença da Internet e suas redes sociais.

Com essas mudanças no cenário social, cultural e econômico a partir da década de 90, no Brasil, desencadeou-se uma grande crise no setor têxtil, ocasionada por conta da ampla concorrência com os produtos vindos do exterior. Empresas vêm quebrando até hoje impulsionadas por esse desempenho do comércio de importação, por fatores como o barateamento de custos e também na diferenciação de padronagens. A fim de reverter este quadro, o setor vem trabalhando numa reformulação na área de criação e desenvolvimento, para mostrar ao mercado que sua habilidade de produção continua viva.

A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda. [...] A globalização dos mercados na indústria da moda tem como principais protagonistas os estilistas, os designers e os varejistas. Mas é na tecnologia que o profissional de negócios de moda se apoia, buscando tornar obsoletos os produtos de hoje e estimular o consumo das inovações. (COBRA, 2007 p.19).

O fim do século XX trouxe câmbios significativos na forma dos indivíduos constituírem suas próprias referências: as pessoas se tornaram muito mais sensíveis ao que lhes é apresentado, as barreiras da informação e do conhecimento já não são rígidas como em tempos remotos. Segundo Caldas (1999), uma “identidade estilhaçada” é apresentada, onde já não há um foco central como base para a constituição de referências pessoais. A diferença é que, agora, essas mesmas referências são constituídas a partir do momento, de como estas questões se mostram e de como são percebidas.

A chamada “geração 2000” trás os novos jovens, a sociedade do futuro, como espelho de um novo paradigma a ser construído. Como consequência dessas transformações, vem uma renovação de significados sobre o que é cultura, um alcance facilitado ao poder de compra, e a definição dos “movimentos de estilo” (ou também conhecidas como “tribos urbanas”, apesar

de esse termo vir perdendo força com o passar dos anos, já que as fronteiras existentes entre esses grupos tão distintos tem se tornado cada vez mais sensíveis). Fala-se em “hipermercado de signos”, onde a compra, ou mesmo o bem de consumo tem significado por si mesmo.

A equação, enfim, não parece complicada: se antes pertencer a um grupo era a sensibilidade mais forte no processo de construção de uma “imagem jovem”, o movimento de reação, trazido pela nova geração, será provavelmente o da busca do individual, do indefinível, do inclassificável. (CALDAS, 1999, p.123).

Entre os fatores que mais influenciam atualmente na percepção de consumo individual está o emocional, que depende de aspectos inerentes à compreensão humana e aparentemente sem qualquer explicação de ser; mas que também são tão, ou até mais importantes, do que os aspectos focais. A influência que esse fator emocional tem sobre a decisão de compra do consumidor pode ser, na maioria dos casos, pontual para que determinado produto seja eleito numa ocasião singular.

A autoridade do consumidor também é um indicador altamente considerado na busca pelo entendimento do sistema de moda contemporâneo: o indivíduo é quem agora dita o que será amplamente utilizado ou não. A refutação dos estilos e a abertura adquirida em meio ao despotismo da moda ajudaram a desencadear esse processo de individualização do ser humano, e a necessidade de mostrar aos outros o quão único é, apesar de apropriar-se de signos diversos em busca da constituição de sua própria identidade.

Sendo assim, cresce a necessidade do mercado de dar a devida atenção ao que o seu público-alvo, de maneira individualizada, vem expressando em questão de gostos e precisões instantâneas. Este tem sido considerado como o foco primordial do marketing na atualidade, que começa a enxergar o consumidor como “estrategistas de estilo”, devido à forte influência que desenvolveram em torno do setor. Há, porém, a contextualização para descobrir, realmente, quem se sobressai na relação domínio *versus* dominado; onde tanto o indivíduo quanto o mercado de moda tem uma espécie de independência proporcional.

Todo veículo de comunicação trabalha com uma imagem determinada do público que pretende atingir e sua linha editorial é feita a partir da resposta obtida por esse público. Via de regra, há uma conceituação geral, que vai se consolidando a partir das respostas do público às propostas apresentadas sob forma de matérias publicadas. Nesse caso, o leitor se transforma ao sabor das mudanças sociais e pela própria influência do veículo e vice-versa. (JOFFILY, 1991, p.69).

No que se refere à mídia, essencial para que houvesse uma maior difusão dos conhecimentos a respeito do sistema de moda, é considerado como “primeiro poder” dentro do setor devido a forte influência que exerce como propagação em massa. Editores de revistas

especializadas, até o final do século XX, obtinham o mesmo prestígio de estilistas perante a ordem social. As capas exerciam, e até hoje exercem, grande influência (não somente sobre os indivíduos, como sobre a própria indústria têxtil).

A previsão do que estaria em voga ficava por conta das revistas alternativas, que já não tinham como foco o público distinguido, mas a educação do público leigo no assunto. No caso brasileiro, as telenovelas exercem grande impacto sobre os espectadores em relação a novos produtos que entram em circulação, despertando assim paradigmas de compra sobre quem acompanha a programação diariamente.

O constante seguimento das novidades estabelecidas em detrimento dessas mudanças se faz necessário para um bom desempenho comercial por parte das indústrias de moda. Aspectos como a análise do que ocorre nos principais polos geradores de propensões *fashion* reforça essa urgência da busca por novas formas, cores e texturas para o cenário, por exemplo.

Já estão disponíveis meios diversos que vem facilitando cada vez mais o encurtamento das distâncias, tanto como viagens para um maior reconhecimento da cultura e sociedade de lugares distintos, quanto como das vias midiáticas – com uma atenção especial à Internet – que viabilizam o recebimento de informações em tempo zero, possibilitando também de serem feitos rastreamentos de notícias e conteúdos por fontes especializadas e um acesso amplo a páginas oficiais de marcas privilegiadas.

5 PERFIL DO ATUAL CONSUMIDOR

5.1 A EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA NO MERCADO

Desde o começo do estudo propriamente dito do marketing, o acompanhamento da evolução de seu público consumidor tem sido crucial para o direcionamento de suas campanhas, a fim de descobrir a melhor maneira de se comunicar com futuros clientes. A importância dessa avaliação constante se dá pela percepção que o mercado e as empresas de modo geral terão das necessidades de seu público-alvo (no caso, essa necessidade pode já existir no consumidor ou poderá ser instigado e projetado um novo desejo no mesmo).

Quando se trata da identificação acerca das necessidades desse consumidor, é preciso primeiramente esclarecer o que estas representam: segundo Blackwell (2008), tal contexto se define como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”, ou seja, o resultado advindo do equilíbrio entre a falta de algo num momento presente e a prospecção de uma urgência futura impõe-se como um fator decisivo para o consumo de um determinado produto ou serviço. Ainda de acordo com Limeira (2008), ainda podem ser divididas, primeiramente, entre inatas (fisiológicas) e adquiridas (a partir de inserções sociais e culturais), além de outros perfis que levam em conta, por exemplo, situações psicológicas e emocionais.

Se fôssemos comprar qualquer coisa pela lógica (apenas racionalmente), só compraríamos o que de fato é necessário. Mas, infelizmente, no momento de escolher o que comprar, o cérebro recebe influências de todo o nosso saber não consciente (percepções e sentimentos), e o marketing, que entende cada vez mais nosso funcionamento cerebral, se vale justamente disso. (SILVA, 2014, p.117).

Muito ainda se confunde ao designar o que é necessidade em relação ao desejo. É importante salientar que, de forma distinta do conceito citado acima, o desejo nada mais é do que uma reação involuntária do cérebro a respeito de um ganho, uma recompensa para sua própria satisfação (mesmo não havendo uma sensação de falta que explique tal comportamento). Deve-se, ainda, esclarecer que necessidade e desejo são conceitos que vivem concatenados, ou seja, a necessidade surge, muitas vezes, como um fator determinante para sessar o ímpeto de um desejo.

Fora as questões lucrativas pelas quais o mercado enxerga o consumidor, os conhecimentos adquiridos a partir da observação e acompanhamento dessa evolução oferecem ao pesquisador informações muito mais valiosas: razões e significados por trás do ato de

consumir. Estes, além de desenvolverem capacitações aprimoradas, garantem conteúdo de grande relevância para desvendar quesitos como a história durante determinado período de tempo e de que forma cada indivíduo rege sua vida.

Miranda (2008) define muito bem na introdução de seu livro que as pessoas usam o ato de consumir como forma expressiva de comunicação, enxergando essa troca existente como algo que ultrapassa as barreiras da área de mercado, em que os verdadeiros elementos compartilhados são os valores e ideias (tanto por parte da empresa quanto do consumidor). Completando este pensamento, Miller (1997) ainda teria afirmado que a relação pessoa-produto ocupa em espaço singular dentro do contexto da sociedade contemporânea.

Para o consumidor, o valor de um produto ou de uma marca é o conjunto de benefícios tangíveis (saúde, bem-estar físico) e intangíveis (sensações, emoções) que ele espera obter ao comprar um produto. O valor é percebido pelo consumidor como resultado da comparação entre benefícios e custos (pagamento, esforço, tempo gasto) incorridos para obter o produto. (LIMEIRA, 2008, p.6).

Pode-se, então, definir o consumo como a aquisição e posterior utilização de determinado bem ou serviço prestado. De acordo com Blackwell (2008), o mesmo ocorre paralelo à prática da compra, pois sendo executada esta última, cria-se a promessa de uma posterior consumação – ainda que não se saiba exatamente em que espaço de tempo tal ação ocorrerá. Os esforços do marketing em concentrar-se nesses pequenos detalhes dos hábitos de consumo são de grande valia para que empresas cresçam focadas em pontos estratégicos de mercado. Nestes casos, questões como tempo, situação, formas de utilização e dados quantitativos de compra e consumação são considerados.

Para determinar o comportamento do consumidor, devem ser analisadas as reações e estímulos advindos das campanhas de marketing de maneira particular. Entre os fatores que merecem atenção, os principais autores mencionados citam os aspectos pessoais (influências fisiológicas e psicológicas), ambientais (influências culturais, socioeconômicas e legais), situacionais (influências circunstanciais e momentâneas) e de marketing (influências de produtos, preços, distribuições e promoções de venda).

A partir do movimento que deu início à Revolução Industrial, técnicas de desenvolvimento e comercialização de forma aglomerada foram possíveis, acarretando assim numa maior necessidade de conhecimento aprofundado acerca do público consumidor por parte das empresas em crescimento. Aspectos importantes que ocorreram ao mesmo tempo colaboraram para que esse processo de democratização do consumo tivesse êxito, tais como: a produção em larga escala, devido às máquinas e à padronização da matéria produzida; a

massificação de fornecimento, deixando ao alcance de pessoas que estejam em regiões adversas determinado produto; as condições de pagamento, que tornaram o ato da compra muito mais próximo do alcance da população com classe social média/baixa; e o efetivo consumo dos bens industrializados, através de ações de marketing que introduziam as pessoas acerca das vantagens que estes novos produtos em circulação promoviam.

Em decorrência do processo de industrialização, núcleos familiares habituados a fazer uso de produtos caseiros ou comercializados em quantidades fracionárias, necessitavam de uma instrução acerca de uma nova geração de produtos: estes agora conservados e rotulados, propagados para o público em geral através de ações de marketing e de uma maior publicidade efetiva para o conhecimento das novas marcas. A partir destas mudanças significativas no cenário econômico, houve também alterações no quadro sociocultural da época, assim como na rotina e nos costumes de cada cidadão, fazendo com que muitos deles ingressassem a áreas urbanas em busca de maiores oportunidades e poder aquisitivo.

D'Angelo (2003) explica que o consumo é o elemento na qual a vida social orbita: desperta ávidos desejos de materialização nos indivíduos (desejos estes que nunca estarão completamente cessados) e torna-se imprescindível para a garantia de um ciclo econômico sustentável. “É uma sociedade em que não existem barreiras a quem possa consumir nem ao que possa ser consumido e na qual os produtos são o principal reflexo da ordem social vigente”, segundo o autor.

O estudo do consumidor parte de uma premissa básica: cada indivíduo é ‘um mundo à parte’, ou seja, tem características e experiências únicas. Se quisermos realmente cativá-lo e estabelecer uma relação de troca duradoura e valiosa, temos de entendê-lo e procurar estratégias de ação que mantenham esse relacionamento por muito tempo, de modo compensador para ambas as partes. (LIMEIRA, 2008, p.56).

A possibilidade de haver uma produção em larga escala de produtos individualizados ainda não é viável em organizações nos dias de hoje (devido ao alto custo de materiais e mão-de-obra envolvidos), e por isso a importância da necessidade de se desenvolver métodos de designação para a análise de um público-alvo, fazendo com que assim as ações de marketing pensadas pela marca atinjam em cheio o conjunto no qual seu foco está centrado.

A questão do comportamento simbólico seria a de que o público consumidor adquire seus bens a partir de três aspectos básicos: forma, funcionalidade e significado. Estes, segundo especialistas no assunto, devem ser valorizados em questões como as táticas de comercialização, tendo em vista que o verdadeiro ato do consumo se espelha no âmbito sociocultural em que o indivíduo está inserido.

As marcas tem uma relação substancialmente concatenada com seu desempenho comercial, inclinado à assimilação da percepção de valor vinculado a bens materiais ou serviços envolvidos; e, assim, contribuir com o consumidor na construção dos diversos aspectos da rotina diária de um corpo social. Dois fatores se fazem, então, de grande valia na análise de percepção de um consumidor: são estes os vínculos socioculturais e as manifestações significativas, nos quais o indivíduo se utiliza de signos para demonstração de suas ideias a fim de expressar quem realmente é aos demais.

Tal recurso é composto por duas características bem particulares: ânsia por inserção no meio social e procura por singularidade. Este, então, possível de ser assimilado como um aspecto psicossocial, apontador, por exemplo, das divergências de hábitos e costumes entre conjuntos organizacionais; além de auxiliar no clareamento das intervenções focais que traduzem essa constituição de fundamentos do cliente a que se refere.

Ainda segundo Miranda (2008), a partir destas reflexões é possível enxergar o consumo como sendo um “processo cultural ativo”, uma maneira encontrada pela sociedade de transbordar para uma forma material suas influências e características. Enfatizando seu pensamento, ainda se utiliza de uma frase muito reverberada, inclusive por leigos no assunto, provando que os próprios indivíduos já tomam consciência dessa reflexão: tornamo-nos aquilo que consumimos.

O valor desses produtos comerciais varia de acordo com cada grupo social, de acordo com seus aspectos; afinal estes signos manifestados por cada indivíduo representam perspectivas socioculturais. A demonstração de tais signos frente à obtenção de bens de consumo expressa a uma comunidade de que forma um consumidor em particular enxerga a si mesmo mediante a relação com distintas tribos detentoras de uma opinião comum.

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela. (MIRANDA, 2008, p.18).

O que deve ser lembrado a todo instante e frisado em detrimento do comportamento do consumidor, é o fato de que a posse de qualquer bem se dá pela inclinação de expressividade resultada da relação entre conjuntos sociais diversos. Portanto, empresas e suas marcas necessitam se valer de uma boa argumentação para despertar a identificação de um possível consumidor, caso contrário estes não serão atraídos para a imagem que a marca projeta (resultando numa falha de comunicação e, conseqüentemente, na ausência de vendas).

5.2 O CONSUMO DE MODA

A observação e análise do comportamento do consumidor, entre suas diversas utilidades para o mercado, possibilitou também enxergar a influência da moda nesse contexto. Segundo Miranda (2008), moda e consumo são duas superfícies de um mesmo ponto comum, pois as mesmas estão correlacionadas e, sendo assim, a existência – e resistência – de uma se deve a prática da outra. É necessário então o conhecimento aprimorado de ambas as partes para uma maior compreensão tanto do consumidor e suas influências como indivíduo, quanto como um ser social e de poder aquisitivo.

O “target”, ou público-alvo, é para o mercado de moda a visão de um possível futuro consumidor – que, neste caso, é entendido como a sociedade em geral, pois todos tem a necessidade de vestimenta atrelada ao seu cotidiano. Aspectos como localização, variáveis comportamentais e condições financeiras relacionadas à compra são base para a definição do tipo de consumidor no qual determinada empresa irá focar. A segmentação, que muito já foi pautada em faixas etárias e classes econômicas, hoje se espelha em atrativos comuns a determinadas ordens e *lifestyles*, que variam de acordo com a personalidade e as influências percebidas de cada ser.

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o *poder da recompensa*, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada. (COBRA, 2007, p.18).

Enxergar o papel da moda dentro do âmbito de consumo como indicador de mudanças é primordial para o entendimento tanto da evolução do consumidor no contexto social, quanto da volatilidade e efemeridade com que a renovação de bens produzidos pela indústria é preparada. A necessidade de tal rapidez durante a substituição de uma determinada coleção por outra se deve ao mantimento pleno do ciclo de moda e à geração de capital para a conservação de elementos que estão por trás destes artigos, como matéria-prima e mão-de-obra (seja ela manual ou não), além de custos fixos embutidos.

As primeiras lojas de departamento foram inauguradas num período posterior à Revolução Industrial, segundo Limeira (2008), “despertando o desejo de consumir e atraindo as mulheres como clientes ou vendedoras”. Estas, também encontradas em livros a respeito da análise comportamental e do marketing como “palácios de consumo”, deram pontapé inicial ao que chamamos visual merchandising, ou seja, o ato de promover vendas através de temas

festivos para enfeitar exposições, vitrines e os próprios estabelecimentos, utilizando-se de datas comemorativas ou que marquem a virada da estação.

Sendo assim, uma pergunta pode mudar o rumo de toda a pesquisa de moda elaborada até aqui: o que é e como se dá a visão de valor por parte do consumidor? Para a obtenção dessa resposta, faz-se necessária a análise de vários aspectos, tais como, segundo Cobra (2007): preço, qualidade, relação custo x benefício e sacrifício x benefício. O autor ainda menciona oito estados de percepção desse valor, encontrados por Holbrook (1999), sendo estes a eficiência, a excelência, a estima, o status, a ética, o entretenimento, a estética e a espiritualidade. A consequência disto então seria uma definição a partir das tentativas que possibilitaram um maior agrado em relação a determinado produto ou serviço, a maneira como se enxerga os atributos do mesmo e o grau de magnetização entre este e o cliente.

A relação de uma marca com seu consumidor deve ser afinada. O designer precisa conhecer quem são os ídolos atuais de seus clientes. O ambiente da loja, a composição das vitrines, até a música que toca, são fatores que podem estimular ou reduzir o desejo de compra. O designer deve saber com quem seu público alvo está atualmente identificado. (TREPTOW, 2007, p.79).

É importante também levar em conta a forma com que o consumidor de moda começou a perceber a sua relação consigo mesmo, com os outros e com seus hábitos de compra. O sentimento de individualismo que cresceu junto com a evolução do homem até os dias de hoje, a preponderância da Internet ao longo dos últimos 20 anos e a necessidade constante da busca pela informação em tempo real são fatores que engajam a preocupação e o cuidado com que as empresas devem visualizar seus potenciais clientes.

Notícias acerca do próprio histórico das marcas, seu portfólio, fornecedores, qualidade da matéria-prima e da mão-de-obra (rastreamento de empresas que se utilizam de trabalho escravo ou que adotam políticas criminalizando a mesma), entre outros, estão à disposição a qualquer momento na rede global – seja em páginas oficiais de tais marcas ou não – para consulta de consumidores interessados no processo e no conjunto de visão, missão e valores das empresas que pretendem depositar sua confiança.

Há lugares comuns que não é bom questionar, sob pena de cometer um crime de lesa-majestade. O individualismo é um deles. Inúmeras constatações empíricas podem adiantar sua evidente saturação, mas, por um curioso mecanismo de denegação, a maioria das análises sociológicas, ou dos artigos jornalísticos, dedicam-se, como se de nada se tratasse, a ter como assegurado seu perdurar, e mesmo sua acentuação. (MAFFESOLI, 1996, p.301).

Acerca de 30 anos atrás, a área da análise comportamental do consumidor tornava-se de conhecimento científico e assumia responsabilidade na elaboração de estratégias de marketing e vendas; tornando-se assim, pauta de discussões entre empresários não só do setor de moda, mas no mercado em geral. Entre os desafios que este campo deve enfrentar nas próximas décadas, estão a precisão e a organização na coleta de dados e informações, a geração de metodologias precisas acerca das constantes oscilações habituais do consumidor, e uma maior amplitude de panorama no que se refere ao entendimento e compreensão do mesmo.

5.3 INFLUÊNCIA DE NOVAS MÍDIAS

Em meados do século XIX a veiculação de bens industrializados teve seu despoite em terras tupiniquins, devido à vinda da Família Real à cidade maravilhosa e, assim, abrindo portas para que comerciantes europeus tenham uma maior proximidade dos consumidores brasileiros. A Imprensa Régia, pioneira na circulação de jornais impressos no Brasil, foi instituída após a abolição da escravatura, e teve como destaque a divulgação das primeiras propagandas e ações de marketing de serviços e produtos.

Cerca de 200 anos depois, a sociedade passa a viver em uma era conhecida como “tecnológica” ou “de consumo”, devida à facilidade com que produtos e serviços estão dispostos o tempo inteiro – seja pela televisão, pelo telefone/celular, pelas revistas e outdoors, ou mesmo pela Internet. Reflexo dos hábitos desenvolvidos por esse novo modelo de ordem social, este também se torna o panorama no qual a indústria se baseia para fortificar a visibilidade da produção, fazendo com que o mesmo torne-se o principal foco da economia no atual século.

No entanto, existe um aspecto, talvez o mais recente de todos, que em chama mais a atenção dentro de todo esse cenário: a necessidade que as pessoas têm de ser ou, pelo menos, de se sentir “celebridades”. [...] A explosão das redes sociais ilustra muito bem esse processo de “Veja o que estou fazendo/comendo/comprando/vestindo/curtindo”. (SILVA, 2014, p.27).

Juntamente do processo de individualização do consumidor, as redes sociais tornaram-se uma espécie de “diário virtual”, onde as pessoas expõem suas emoções, pensamentos e fatos do cotidiano. Desenvolve-se então uma necessidade eminente de mostrar aos outros, ocasiões que até então eram consideradas pessoais; na intenção de receber prestígio e admiração por parte de seus seguidores nas páginas de relacionamento. Porém, segundo Silva

(2014), a atual geração não se preocupa tanto em ganhar admiração e respeito, mas sim em sentir-se notada e invejada pelos demais.

Tais informações, que são jogadas na rede a todo instante pelos usuários das redes de relacionamento, fornecem um valioso conteúdo às empresas de grande porte – como a concreta demonstração das atuais tipologias no que se refere a hábitos de consumo e caracterização do consumidor –; o qual é rapidamente negociado com os portadores das páginas sociais e que tem absurda importância para o setor de marketing e direcionamento de vendas das indústrias.

O consumidor é hoje um cidadão de uma grande aldeia global; por isso, as marcas tendem a ser globais, com pequenas anotações de referências locais. Por meio da internet, da televisão, do rádio, de jornais e revistas, de *outdoors*, o consumidor é bombardeado com ofertas de produtos, de cartões de crédito, de promoções no varejo, etc. (COBRA, 2007, p.22).

Em relação objetivamente à indústria de moda, o papel que a Internet cumpre, assim como todos os outros meios de comunicação do qual o segmento apropria-se, é o de propagar a informação e, principalmente, a inovação (seja um novo tema de coleção ou um material/recurso tecnológico utilizado na confecção). Porém, o diferencial que este panorama virtual impacta no setor caracteriza-se pela velocidade com que os dados são recebidos (ou mesmo percebidos) pelo consumidor – tudo o que até então era novidade, passa a ser do alcance de todos quase que instantaneamente.

Todo este conjunto de significados, numa visão mercadológica, nada mais é do que um aspecto econômico. As empresas utilizam-se de dados postados em perfis nas redes sociais para descobrir os interesses e as fraquezas de cada tipo de consumidor, passando assim a classificá-lo de acordo com a forma que seu estímulo de compra pode torna-se rentável. A maneira ilusória com que o indivíduo vê sua exposição pelos meios sociais fornece, então, base gratuita da qual as indústrias extraem seus principais pontos de foco para segmentação de produtos e serviços.

Através do cruzamento de informações cadastrais com hábitos de navegação e interesse de seus participantes, o potencial da internet é aproveitado ao máximo. Muitas pessoas passam grande parte de seu tempo nas comunidades como forma de entretenimento. É neste momento de descontração que as empresas aproveitam para oferecer um serviço, um produto ou simplesmente uma experiência agradável ao seu público. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008, p.80).

As páginas de anúncio, também conhecidas como “banners”, se fazem presentes na maioria das redes de relacionamento. O intuito dessa ferramenta objetiva-se em alcançar os

usuários que utilizam determinado site, e que além de vê-lo como um formato abrangente de comunicação, o tem como um meio de divertimento e abstração do cotidiano. A facilidade na criação e no desenvolvimento de tal formato tem feito com que muitas empresas de marketing se fragmentem ou mesmo quebrem, e outras tantas necessitaram de reformulação e um maior aprofundamento nos instrumentos de trabalho oferecidos pela Internet.

A ascensão das páginas de compras online e o monitoramento dos hábitos e costumes de potenciais clientes através de redes sociais também tendem a ser cada vez mais rebuscadas dos próximos anos, com o auxílio de ferramentas mais sofisticadas para quem trabalha nas áreas de marketing e comunicação (como softwares de rastreamento de dados quantitativos precisos criados pelo site Google e aplicativo em desenvolvimento). Além disso, páginas e-commerce tendem a um forte crescimento como consequência da otimização de tempo por parte do indivíduo e de uma nova maneira com que o mesmo passa a enxergar sua própria experiência de consumo.

5.4 MUDANÇAS DE PERFIL: O CONSUMIDOR ONLINE

Nos últimos dez anos, o crescimento dos meios midiáticos, sobretudo a Internet, tem mexido não só na forma de se comunicar com o próximo, mas também na interiorização de cada indivíduo. A chamada “tecnologia da informação”, título dedicado a uma época em que o conhecimento está ao alcance de qualquer indivíduo conectado à rede, infiltrou-se de tal modo na área de trabalho que, juntamente dessa atmosfera mercadológica, conseguiu modificar também a maneira com que empresas e clientes relacionam-se.

A rede global de informações, segundo dados do site E-commerce Brasil (2008), teria atingido até a última década cerca de um quarto da população mundial. Com a utilização desta ferramenta, é possível não só adquirir conhecimento, como conhecer pessoas de outras culturas e sociedades, adquirir bens e serviços sem sair de casa, ou mesmo exercer determinado ofício. As indicações de um futuro próximo levam a crer que a Internet deve se fazer vigente em uma crescente escala no cotidiano não só do indivíduo, mas também nas indústrias de diversos setores.

Entre os fatores que proporcionaram essa abrangência na interligação de pontos (numa relação do indivíduo com o acesso a um grupo social ou um banco de informações, por exemplo) e na flexibilidade no modo de comunicação e entretenimento, estão: uma maior abertura no mercado para o acesso a aparelhos eletrônicos, a mobilidade alcançada pela

presença de redes locais sem fios disponíveis para utilização de todos, e a redução de tarifas para aquisição de um plano com Internet.

A interatividade permitiu ao consumidor a liberdade de escolher que informação deseja acessar, em que momento e em qual sequência de apresentação, além da possibilidade de compartilhar mensagens. Com alto poder de comunicação, os consumidores digitais passaram a ter audiência própria e a tomar decisões muito mais inteligentes em relação aos produtos e serviços que querem comprar. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008, p.52).

O principal foco da análise em relação ao modo como as redes sociais vêm exercendo um importante papel no cotidiano da sociedade contemporânea, está na maneira como as mesmas começaram a ser enxergadas pelo usuário: as redes de relacionamento, que também cumprem sua função de oxigenação e divertimento aos momentos de ócio, passam a ser vistos e vividos necessariamente como uma área de confraternização – um ponto de encontro. O aspecto de maior relevância por trás deste movimento se dá pelo fato de que há praticidade no modo de comunicar-se com o próximo e, além disso, as informações permutadas tem uma maior facilidade de serem entendidas e compartilhadas.

O alcance emergente do qual as mídias sociais vem se apropriando é decorrente da precisão sentida pelo indivíduo de extravasar suas emoções e pensamentos. Ainda em tempos remotos – seja através de rabiscos significativos em paredes de grutas, ou até mesmo de cadernos/agendas nos quais as informações remetem a uma transição entre fases de vida – o homem já manifestava seu ímpeto por transmitir e repassar comunicados aos demais.

Para tal fim, a utilização da Internet pode ser muito bem aproveitada e, de certa forma, até vantajosa. Ela representa não só uma cadeia de dados do qual se pode fazer uso em qualquer tempo, mas é também um meio pelo qual se permite a aproximação – ou mesmo o reconhecimento – de pessoas, o relacionamento com outros âmbitos socioculturais, e a comodidade em estabelecer conexões mesmo à distância. Assim sendo, os processos e conteúdos midiáticos, antes compreendidos como fatores generalizados, desenvolveram necessidades de diversificação e delimitação – a partir deste momento, os esforços concentram-se no perfil de consumidor desejado: neste caso, o consumidor online (também chamado “cyberconsumidor”, “e-consumidor” ou “webshopper”).

Dentre os novos consumidores incluem-se pessoas das mais diversas faixas etárias, particularmente adultos que nasceram antes da Internet e que tiveram que adquirir um novo comportamento: a realização de compras online. É possível que alguma parte dos adultos de hoje, que dispõe de acesso à Internet, nunca adquira esse novo hábito, mas é difícil imaginar que os jovens nascidos e criados junto com a Internet não se tornem e-consumidores no futuro [...]. (VENTURA, 2010, p.8).

Decorrente destas evoluções e segmentações no mercado de mídia, conseqüentemente, houve mutações significativas nos hábitos de consumo da sociedade em geral, de especial modo na busca por ferramentas com a finalidade de exercer um consumo virtual. Entre os aspectos eminentes que acarretaram nesse processo, está o acercamento das mídias em relação aos consumidores, sem que haja necessariamente uma preocupação com a longiquidade diante de tal perspectiva. Além disso, no que se refere ao tratamento de negócios comerciais, a rede global de informações também vem considerando e possibilitando a quebra de barreiras entre limites regionais, a fim de que o acesso à compra seja de fácil e rápido alcance a qualquer momento.

O real atrativo que a indústria encontra neste tipo de negócio virtual não se dá apenas pela fluidez com que as informações acerca de produtos e serviços propagam-se aos quatro cantos, no entanto também é ocasionado/provocado pela amplitude e poder de conectividade com que as compras online envolvem um potencial cliente. Juntamente às ferramentas do marketing, nos dias atuais e pelos próximos anos, acredita-se que o consumo virtual deve chacoalhar as operações do cenário econômico; pelo motivo de já estar quebrando paradigmas dentro dos hábitos de consumo, e ainda o vínculo existente entre público-alvo e práticas de compra convencionais.

6 NOVAS PERSPECTIVAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6.1 MUTAÇÕES NA SEGMENTAÇÃO E TIPOLOGIAS ESPECÍFICAS

Entende-se o marketing, segundo a visão de especialistas, como um encadeamento de conexões entre consumidores, indústrias e suas respectivas marcas, além de todas as demais variáveis envolvidas no processo de administração (desde o planejamento até o setor de vendas). É também a arte de descentralizar os desejos e necessidades de um público-alvo e tornar estas informações partes predominantes na criação de novos bens e serviços, além de utiliza-las para fins como a pontuação de estratégias de relacionamento com o cliente.

A contribuição que esta ferramenta deixa não só à comunidade científica, mas também às corporações trabalhistas incide justamente no modo como se potencializa a lucratividade de uma empresa a partir da aproximação entre o consumidor e a mesma, e a relação de entendimento e respeito mútuo proveniente. Uma via de mão dupla ocorre então neste envolvimento: enquanto o cliente repassa os aspectos dos quais carece, a indústria concentra-se em oferecer exatamente aquilo que lhe falta – ambas são utilizadas como referências uma da outra para suas respectivas ascensões.

O marketing compreende atividades que consistem na identificação dos desejos não satisfeitos pelos consumidores, na satisfação desses desejos, na apresentação apropriada dos produtos, na distribuição em locais adequados a um preço e em um momento conveniente em que os consumidores estejam suscetíveis a adquiri-los. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008, p.21).

Quando se trata amplamente de questões burocráticas, é sustentada a ideia de que a iniciação do marketing como plano de mercado tenha sido considerada de forma a abranger uma segmentação dos estilos de consumo em meados dos anos 60, acompanhando de certa forma os consecutivos câmbios dentro da indústria de varejo, ou ainda os aspectos levados em conta nas variações de percepção do público.

Ainda no período de Revolução Industrial, segundo Kotler (2010), o foco de produção se dava pela série de bens produzidos igualmente (ou seja, sem qualquer toque de humanização, segmentação ou mesmo personalidade) e em tempo recorde, sendo que estes mesmos produtos eram os únicos a disposição, não existindo assim qualquer modo de predileção por determinada marca ou serviço em atividade.

Na década de 70, por exemplo, a apropriação desta ferramenta se dava com base na redução de custos que a produção em larga escala lhe permitia, além da quantidade abundante

de consumidores movidos pelo ciclo favorável da economia aliado à necessidade urgente de determinados bens em seu cotidiano. Levando em conta estes fatores, o consumidor não tinha voz ativa perante o mercado – não existindo concorrência nem questionamentos sobre as procedências de demanda, os produtos fabricados eram vistos como “bons o bastante” – e tudo o que era produzido pela indústria, era impelido à força ao cliente.

No entender do marketing, o consumidor é soberano. É ele quem escolhe os produtos, serviços ou mesmo ideias que irá adquirir e incorporar à sua vida. O consumidor possui liberdade de escolha. Portanto, uma das primeiras características do marketing é a observação minuciosa do comportamento do consumidor. É a visão que o consumidor possui do mundo que definirá seus hábitos e decisões de compra. (TREPTOW, 2007, p.53).

Os anos 90, em compensação, ainda de acordo com Kotler (2010), tornaram a promoção e distribuição dos produtos um tanto mais complexa do que em décadas anteriores. Isto porque o público em geral passou a ter um maior acesso ao conhecimento de produtos (tanto de aspectos envolvidos na produção, quanto na comparação com empresas concorrentes). Ocasionado por esta maior possibilidade de escolhas e a inconstância de predileções do consumidor, o mercado precisou atender a uma ampla variabilidade de bens e serviços prestados, necessitando assim conquistar seu cliente por meio de estratégias mais direcionadas (psicológicas e emocionais). Nesse quesito, o consumidor já é considerado formador da própria opinião em relação à compra, mas até então não identifica os pontos focais do marketing como indutores em suas decisões de consumo.

Talvez a mudança mais significativa ao longo desses últimos anos em relação ao marketing seja realmente o fato de que os esforços de promoção de vendas passaram a não ser mais focados única e exclusivamente nos bens oferecidos (como vinha acontecendo até então), dando lugar à preocupação com o preenchimento interior de seu público.

Atualmente, o marketing vem desempenhando uma nova forma de vínculo com o consumidor. Nessa relação, a ferramenta é utilizada para seduzir e absorver do cliente o que pretender. Aspectos como o anseio e a precisão urgente do público-alvo de uma empresa são determinantes no processo de desenvolvimento das presentes e futuras estratégias. Em contrapartida, faz-se necessária a persuasão do consumidor em relação à credibilidade (delimitada também pela parte de missão, visão e valores) de determinada indústria do setor.

Relacionado à maneira com que a empresa enxerga o cliente, o “novo marketing” – ou marketing 3.0, segundo Kotler (2001) – propõe que seu público seja visto com maior humanidade, como um ser que lida com sentimentos e reflexões. Na medida em que o marketing dos anos 90 focava no indivíduo, o marketing atual pretende corresponder aos

estímulos e valores do seu consumidor. Tais estímulos têm como base a atual era tecnológica e o impulso do setor e dos meios midiáticos em direção ao futuro.

Para tornar o produto mágico e sedutor, é preciso investir em informação e conhecimento, a fim de descobrir o que efetivamente tem valor para o consumidor e procurar corrigir eventuais deficiências, visando à diferenciação do produto e ao estímulo ao consumo. A comunicação deve enfatizar a magia da sedução do produto de moda. (COBRA, 2007, p.65).

Dentro dos conceitos mercadológicos, muito ainda se trabalha em cima do chamado *mix* de marketing, descoberto inicialmente pelo pesquisador McCarthy durante a década de 60. Anos depois, outros estudiosos desenvolveram diferentes versões baseadas nesse modelo; mas os quatro Ps, esquematizado mais dinamicamente por Kotler (que explica este fenômeno como sendo um complexo de fatores utilizados pela indústria na procura por focos de trabalho que esperam alcançar), é ainda hoje o principal foco de estudo do composto de marketing.

O modelo dos quatro Ps do marketing, então, caracteriza-se por: preço (devendo ser instigante, com rapidez na liberação de benefícios e também com solicitações de pagamento que não deixem o consumidor coagido), produto (em qualquer segmento do varejo, deve-se procurar por ofertas extensas e de considerável diversificação de setores), praça (com estabelecimentos receptivos, transferindo ao consumidor sentimentos agradáveis e de regozijo; ou ainda oferecer comodidades como parquímetros e prestações de tarefa como carnê próprio) e promoção (através dos meios de publicidade, liquidações, vitrines, interação via redes sociais).

A estratégia de marketing [...] envolve um plano para ir ao encontro das necessidades e dos desejos do público-alvo por meio da criação de valor maior que os concorrentes para esse público. [...] A pesquisa do consumidor é de sua importância tanto para o desenvolvimento da estratégia de segmentação quanto para a formulação do mix de marketing, e ambos são afetados pelo processo de decisão dos consumidores [...]. (BLACKWELL, 2008, p.48).

Entre os variados tipos de segmentação do marketing encontram-se popularmente os seguintes casos: marketing direto, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marketing interativo, marketing *one-to-one*, marketing viral, marketing digital e *mobile* marketing. Estes tendem a persuadir o público-alvo enquanto forma sua concepção de compra, a fim de desempenharem um choque emocional maior, capaz de influenciar a mente e o coração do cliente.

O marketing direto, citado amplamente por Las Casas (2006) e Parente (2000), é caracterizado como um formato de comunicação das empresas, de acordo com a segmentação dos consumidores. Até então, eram utilizados apenas serviços realizados fisicamente (aonde

um vendedor vai até a casa do cliente com uma maleta de produtos, a fim de apresentá-lo à marca) ou por telefone. Decorrente do alto índice de utilização dos meios eletrônicos (como celulares e computadores), os responsáveis pelo direcionamento das campanhas de marketing habitados aos meios massificadores de difusão enxergaram, de forma desprendida, a necessidade de segmentação das mensagens que pretendem ser reverberadas.

Para designar os princípios do marketing de conteúdo, de acordo com Torres (2009), é necessário evidenciar dois aspectos considerados de suma importância no que diz respeito à Internet: a geração de informações nas páginas dominantes e blogs, e os programas de pesquisa. Conforme o cliente habitua-se a tais programas que trabalham no auxílio de procura por informações, apoiados pelas chamadas *tags* (ou palavras-chave), as postagens educativas elaboradas por sites especializados são as mais fortes e persuasivas maneiras de conversação com o seu público. Assim, num acesso imediato, o usuário prontamente irá reconhecer seu conteúdo, a fim de identificar se a incógnita de sua busca se encontra naquele teor.

O marketing de relacionamento, por sua vez, brevemente comentado por Parente (2000), é empregado com foco na concepção de estreitas conexões por um período abrangente, desenvolvendo uma interligação consistente entre empresa e consumidores – em sua quase totalidade dos casos, por meio de um vínculo benéfico para ambas as partes. Desta maneira, a indústria tende a focar, num modo crescente, nos desejos e carências do consumidor; proporcionando conhecimentos através de práticas sólidas e performances categóricas. Conforme determinada organização alcança um patamar em relação à fidelidade do cliente, conseqüentemente expande a eficácia de suas promoções e refinam tal vinculação.

Enquanto isso, o marketing interativo, segundo Lapolli e Gauthier (2008), refere-se à conexão existente entre consumidor e empresa, por meio de quaisquer formatos numa tentativa de manter diálogos constantes, merecendo destaque às bagagens do mesmo em relação aos bens consumidos de determinada marca, ao interagir com auxiliares e à habituação de tais formatos. Mesmo ainda sendo um aspecto relativamente jovem, atende aos mais primitivos fatores da ferramenta mercadológica – desde o reconhecimento do público-alvo e suas necessidades eminentes, até a consolidação particular, exclusiva e congruente com seus consumidores (ou futuros compradores).

Apesar de muito equiparar-se ao marketing de relacionamento, o marketing *one-to-one* argumenta, por dispor de uma ampla gama de fatores tecnológicos e expressivos, o vínculo de um consumidor por circunstância. Também comentado por Lapolli e Gauthier (2008), tal conexão, desenvolvida por meio da Internet e das empresas de telemarketing, possibilita que qualquer organização compreenda de uma forma mais abrangente seu público, detectando

suas carências e o modo como espera ser atendido. A questão é, por um meio focal, encarregar-se de cada consumidor através de um ângulo singular, pois todos os clientes que fazem parte de seu público têm suas particularidades.

A ferramenta de marketing viral pretende, conforme Torres (2009), Lapolli e Gauthier (2008), afetar a conectividade entre as relações, alcançando indivíduos que compartilham das mesmas propensões e, sequencialmente, objetivar as promoções de acordo com a distribuição geográfica de cada segmento. Assim, com a finalidade de que tal ferramenta seja efetivada e obtenha retorno, faz-se de grande valia a colaboração de indivíduos que possuam ampla e próspera cadeia de conexões. O termo “viral” refere-se, então, à idealização de que usuários propagarão tais temáticas – na maioria dos casos, anunciadas por alguma marca.

O mobile marketing, de acordo com as referências de Lapolli e Gauthier (2008) e Torres (2009), é resultante dos progressos de uma era tecnológica, em que os consumidores envolvem-se diariamente com aparelhos eletrônicos como *tablets* e *smartphones* durante boa parte de seu dia-a-dia. Acreditando ser uma derivação contemporânea do marketing direto, a partir dele são criadas as temáticas com a finalidade de divertir, conectar e exercer um compartilhamento de ideias com seu público-alvo.

Tornando-se o grande marco da área mercadológica nos últimos anos, o marketing digital, amplamente propagado por Torres (2009) e Limeira (2007), caracteriza-se pelo modo de se aplicar a ferramenta através de mecanismos virtuais – como, por exemplo, as páginas oficiais, blogs, redes sociais e e-mails. A rede transformou-se num âmbito que atinge não só a campanha de marketing das indústrias no formato de interconexão empresarial, como nas campanhas propagandistas, e certamente prosseguirá atingindo as estratégias de qualquer marca, ainda que não se aplique razão monetária na mesma.

Marketing de massa está, então, ultrapassado. As organizações necessitam conhecer melhor seus públicos, suas necessidades e seu modo de vida, oferecendo um tratamento diferenciado para a construção de relacionamentos. Para que seus produtos e/ou serviços sejam, percebidos, as empresas buscam cada vez mais aproximar seus mercados e atingir um relacionamento com seus públicos de características mais duradouras. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008, p.58).

Mutações cibernéticas, contando também as socioculturais e financeiras, que tornam possível a descoberta de novos meios de comunicar, tornando o marketing passivo a medidas de rearranjo expressivas. Através das recentes experiências digitais, a disputa entre empresas é cada vez mais instigada e a diversificação de bens e serviços adapta-se conforme particularidades, hábitos, costumes e carências do consumidor. Esse diálogo preciso, outrora voltado à totalidade de clientes, se restitui particularizada em muitos momentos.

6.2 A FORÇA NA PROJEÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Em princípio, a ferramenta mercadológica era considerada como uma prática de alcance geral, enquanto o indivíduo prevalentemente impotente, ou seja, a indústria distribuía na praça bens que eram normatizados através do reconhecimento de particularidades e de carências da supremacia do público, executando tarefas de comunicabilidade e promoção. Deste modo, o cliente não afetava, seja com aspectos benéficos ou não, na apresentação e divulgação de novidades da indústria. Durante este período, o indivíduo não detinha características próprias, tornando-se somente um qualquer entre tantos.

Decorrente de um amplo e constante progresso do setor financeiro, tecnológico e de normatizações consumistas; cria-se então a ferramenta de segmentação do marketing, no qual a indústria necessita regular suas táticas para determinados círculos de clientes potenciais, adequando suas propostas com base nas condições e características dos mesmos. Estes, por sua vez, percebem os esforços como meios particulares de sensibilização, numa clara tentativa das empresas de convencimento em relação ao público através da identificação de ideais.

O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. (TORRES, 2009, p.62).

Nos anos 90, enfim, indústrias variadas efetuaram um modo pessoal de interagir com o consumidor – também conhecido por marketing *one-to-one*; onde o consumidor é procedido de modo particular, numa espécie de conectividade estreita e participativa, conseguindo estremar as determinações de algum bem ou prestação de serviço específico que corresponda da melhor forma às suas necessidades eminentes. Tal aspecto é de extrema importância na elaboração de pontos estratégicos no relacionamento com o cliente, devido ao forte impacto que esta relação deve dispor aos dois âmbitos.

Seja num formato de marketing selecionado ou particularizado, o consumidor obteve importância significativa no estabelecimento de propostas da indústria varejista, fazendo com que estas desenvolvessem a distinção e especificação de seus bens e formatos de relacionamento e promoção ou distribuição. Emergia-se, neste contexto, a concepção de interatividade no marketing – que anteriormente era realizado por organizações ou prestadores de tarefas, verificando o cumprimento de esforços na parte de interação com o cliente, sem

que fosse necessária a interferência de outros fatores; mas que depois foi expandida a ponto de criarem canais de recebimento para centralização da procura pública.

Verificou-se que com a evolução do marketing, as organizações passaram a utilizar as novas tecnologias para aproximar-se e conhecer melhor seus clientes. O avanço das tecnologias digitais fez com que as relações entre as empresas e os clientes modificassem, trazendo novas facilidades e características de comunicação. É neste ambiente, dominado pelas redes e por atividades *online* que o marketing digital se dissemina. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008, p.66).

Devido ao próspero crescimento da conectiva velocidade do conhecimento e à ampla troca de experiências, de modo especial à rede global, o formato de interação do setor mercadológico avançou para a ferramenta identificada como marketing digital – definição esta que enuncia o aglomerado de práticas da área de trabalho, auxiliada por meios tecnológicos – como os sites de busca, blogs e redes sociais –, no qual o consumidor exerce influência sobre a dimensão de conteúdo e a espécie de conhecimento incorporada. Tal perspectiva gira em torno de uma ferramenta tecnológica de mercado que chegue a metamorfosear-se em um fator disputado, essencial e inserido pela indústria de forma abrangentemente.

Entre tantos os meios de se fazer a publicidade e divulgação das campanhas de marketing, a Internet desponta como uma ferramenta de interconexões acessível e eficiente para o mercado e suas organizações, impondo-se como um dos mais importantes meios de integração entre o cliente e a marca. Mirando constantemente na propagação de determinada indústria (incluindo seus bens e/ou prestações de tarefas), a divulgação e o compartilhamento de informações através da rede global dispõem de dados e conteúdos qualificados pode exercer forte influência na decisão de consumo do indivíduo. Tal padrão emergiu baseado em fatores diversos do segmento, a exemplo dos jornais e revistas, exercendo as competências no mesmo patamar que tantos outros formatos de propagação totais.

Torres (2009) ainda analisa a relação da Internet com o comportamento do consumidor como uma forma de interação e compartilhamento a partir de quatro pontos específicos: relacionamento, comunicação, informação e diversão. Segundo o autor, esta divisão considera que sejam observados e entendidos os aspectos promovidos pela rede de forma sólida e concreta, assim como compreender as causas de aplicação conforme cada um dos tipos de ferramentas efetivas.

O ciberespaço, como a esfera pública habermasiana, é um espaço de práticas comunicativas humanas mediadas por redes de computadores, permitindo-lhes interagirem. A interatividade acontece entre pessoas que não se veem materialmente,

mas que estão expostas a bits, unidades de informação na forma de texto, som e/ou imagem. (MIRANDA, 2004, p.17).

Resultante desse processo de interatividade através da tecnologia, as redes sociais (ou de relacionamento), que podem ser caracterizadas como páginas de plataforma auxiliar, a fim de possibilitar uma estruturação para um amplo compartilhamento de assuntos diversos e associação das relações pessoais. Interligados neste patamar, encontram-se também as páginas de busca por informações pré-determinadas, e as de ágeis modificações aplicados em formato de postagens ou artigos; visando uma maior flexibilidade e rapidez nas interações informativas, emotivas e de ócio.

Mídias sociais podem ser caracterizadas como páginas em que cada usuário cria sua própria conta, preenche com dados a respeito de suas características, e tem a possibilidade de conectarem-se uns com os outros a partir do compartilhamento de imagens, endereçamento de textos e conteúdos, ou mesmo dar início a grupos ou círculos de amizade. Das possibilidades entre as redes de relacionamento mais influentes e de maior conhecimento por parte do público, devem ser citados: MySpace, LinkedIn, Skype, Orkut, Twitter e Facebook.

Uma conotação também apreciada no contato com estas páginas está no fato de que há cooperação, ou seja, um desenvolvimento de temáticas entre pessoas com determinado foco comum. A forma participativa com que os sites de relacionamento se estabelecem foi juntamente encaminhada à área de conhecimento, sendo percebida também como uma forma de noticiário cooperativo. Assim, as páginas argumentativas e de temáticas cooperativas, também conhecidas como adicionadoras de informações, encontram-se plenas de assuntos e fundamentações encaminhados por indivíduos que mobilizam a rede.

Tecnologias de banco de dados estão possibilitando que os varejistas desenvolvam um relacionamento mais individualizado e duradouro com seus consumidores, procurando atender a suas necessidades, mediante procedimentos de micro segmentação, cultivando assim a fidelidade dos clientes. [...] A interatividade proporciona pela Internet amplia o conceito de relacionamento para a criação de comunidades. (PARENTE, 2000, p.19).

No que se refere à propagação de imagens e anúncios virtuais, ferramentas como o Youtube (página para veiculação de vídeos em tamanhos e qualidades variados), o Flickr e o Instagram (aplicativos com a finalidade do compartilhamento de imagens e vídeos curtos, editados ou não) são hoje a principal via de acesso à publicidade de marcas que querem se fazer presentes no mundo digital. As mensagens publicitárias envolvidas nestas divulgações sofrem pequenas alterações em relação ao que ainda é visto nos intervalos das programações

televisivas – como a possibilidade de o usuário pular o anúncio, caso não esteja interessado em assisti-lo –, por exemplo.

Deste modo, os sites de cruzamento e conexão social, bem como quaisquer outros tipos de intervenção midiática, tem grande valor na aplicação de métodos diversos, ou ainda nos estímulos do setor mercadológico. Em terras canarinhas estima-se, segundo Torres (2009), que um número superior a 80% dos usuários da rede global estejam cadastrados em pelo menos uma dentre as variadas redes sociais disponíveis, de maneira que estas necessitam da valorização da qual são detentoras, dentro de um ainda impreciso ambiente de trabalho.

Artes publicitárias via rede global foram introduzidas no cotidiano das veiculações como anúncios divulgados em páginas da *web*, reproduzindo um padrão de acordo com os reclames propagandistas disseminado através da mídia convencional. No decorrer da evolução tecnológica, entretanto, os anúncios passaram a adquirir movimento, conotações audiovisuais e uma série de outros mecanismos. Atualmente, as opções são numerosas, assim como os fatores tecnológicos com possibilidades de utilização. É imprescindível a compreensão acerca dos divergentes padrões da divulgação de campanhas, e repetir os mesmos aspectos da mídia tradicional para a contemporânea não deve ser entendida como uma boa tática.

A velocidade de disseminação da Internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação. Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação. (PINHO, 2003, p.49).

O amplo e extensivo acesso a essas mídias virtuais afeta também a percepção de consumo desse usuário, que está conectado durante grande parte do seu dia a aparelhos eletrônicos (seja através de *notebooks*, *tablets* ou, como na maior parte das ocorrências, de *smartphones*). Como decorrência desse processamento, aliada a reclamações por parte dos consumidores acerca da falta de tempo para a realização de tarefas complementares, surgiram os primeiros sites de varejo on-line – os chamados *e-commerces*.

A percepção das novas ferramentas de compra e entrega, além da maior acessibilidade às campanhas de marketing (apesar de necessitarem ser muito mais impactantes a fim de prenderem a atenção do usuário), vem fazendo com que as empresas repensem sua forma de estabelecerem relações com o público – não somente ocasionadas pelas ações publicitárias, mas também pela forma e necessidade de se manterem como pontos de venda presenciais ou não; além da disposição dos elementos materiais e/ou visuais tanto na influência de consumo, quanto da fidelização no pós-venda.

7 VAREJO VIRTUAL E INDICATIVOS DE UM FUTURO PRÓSPERO

7.1 E-COMMERCE COMO INDICATIVO DE CONSUMO DEMOCRÁTICO

Considera-se que possa ser real determinado acordo com relação aos costumes e necessidades de comércio sucedido. As dimensões globais têm suas perspectivas reduzidas com base nos dados e conhecimentos, além dos aspectos enérgicos que tornam acessíveis as diversas sociedades e heranças culturais, generalizando-as e segmentando-as nas chamadas “tribos”. Provavelmente por este motivo, foram verificadas predisposições similares em setores de trabalho diversos. A era da informação parece estar gerando seres cada vez mais individualizados e específicos.

Consecutivamente, os esforços do marketing precisaram mudar suas percepções de procura e identificação na relação com o público-alvo de uma definida campanha. Já não era suficiente a tentativa de envolvimento do cliente através de mídias massificadas, até que as novas tecnologias trouxeram um novo paradigma e possibilidades infinitas no estabelecimento de relações e no compartilhamento das informações em velocidade constante.

Assim como a mudança no comportamento do consumidor obteve impacto sobre a forma de se fazer marketing, este último exerceu sua parcela de persuasão sobre as vendas: com cada vez menos tempo para tarefas “corriqueiras” e aderindo de forma crescente à conectividade proporcionada pela Internet, tornou-se hábil a concepção do varejo online (trazendo uma série de facilidades não somente ao consumidor, mas também às empresas que tem seus impostos reduzidos em cima dos produtos e dos pontos de distribuição).

A menina dos olhos do marketing direto hoje em dia é o *e-commerce* (comércio eletrônico ou virtual). Assim como a Revolução Industrial mudou radicalmente a natureza do trabalho, criou enorme riqueza, alterou a estrutura familiar, trouxe novos estilos de vida e posteriormente veio a afetar as formas de governo ao redor do mundo, pode-se esperar que a revolução do e-commerce traga mudanças não menos profundas. (BLACKWELL, 2008, p.154).

Assim, o comércio virtual pode ser definido como uma utilidade proposta pela rede global que obteve ágil e veloz abrangência a partir do início do século XIX e que tende a cada vez mais expandir-se, levando consigo salientes encargos em direção ao futuro. Entretanto, terão de concentrar-se ainda uma série de esforços no sentido de recolher o mais amplo rendimento possível, de acordo com suas competências e ocasiões favoráveis concedidos e disponibilizados pelo mesmo. Compreende o desempenho de operações comerciais via Internet, inserindo a promoção não mais somente de bens e de prestação dos serviços

estrutural, porém há também a inserção de bens a partir de programas e aplicativos, que tem a possibilidade de serem escaneados e negociados virtualmente, através de plataformas digitais.

Em números, até 2014, estima-se que 51,5 milhões de usuários tiveram experiências de consumo através de meios tecnológicos, sendo que 10,2 milhões tiveram sua primeira experiência no comércio virtual. Segundo a E-bit, a relação de ampliação nas promoções desse mercado foi, no ano passado, de 26% nos primeiros seis meses e de 23% nos seis últimos. No ano de 2013, a receita brasileira agregou cerca de R\$28,8 bilhões, sendo que a escalada titular do varejo online resultou em 24%. A área de moda e pertences relacionados representam 33% dentre o total de aquisições brasileiras nas páginas de compra estrangeiras, refletindo impacto ainda de 17% entre os setores que mais receberam pedidos em 2014.

O comércio eletrônico mostra um paradigma das recentes áreas técnicas de propagação da informação (representada pela rede global) que possibilita a integração de novos métodos e desenvolvimento de serviços que até então não eram prestados. Existem aspectos incontáveis atualmente em vigor e determinados escritores se prestam a argumentação de que os sites de compra virtual futuramente serão um dos fatores midiáticos de maior alcance no que se refere a operações comerciais pela Internet.

Nos últimos dois anos, tem-se registrado a consolidação do varejo eletrônico como um importante canal de vendas. A tecnologia da informação está derrubando os limites de tempo e de espaço. Por meio da Internet, o consumidor vem ampliando as alternativas de escolha e o nível de controle em suas decisões de compra. (PARENTE, 2000, p.18).

A diferenciação resultante do contraste de fatores influenciadores entre o varejo físico e o virtual se dá pela presença de aspectos como: índice da taxa de conversão e sua relação com a audiência, quantificação no acesso a pontos de venda, nível de custo operacional e de manutenção dos bens produzidos. Nestas comparações, o comércio eletrônico leva vantagem pelo motivo de que os custos com o taxamento de impostos é inferior em relação ao comércio tradicional, e o alcance da promoção e distribuição de produtos também é mais vantajoso – tanto para as empresas quanto para os consumidores, já que com um índice menor de tributos a serem pagos, menor também será a precificação dos produtos e serviços oferecidos.

Ainda que com a liberação de múltiplas ferramentas de trabalho, a indústria vem concedendo cada vez mais importância ao varejo online. Simultaneamente, essa cadeia de informações ocasionada pelo uso da Internet vem com o intuito de solucionar aos desejos e carências dos usuários e potenciais clientes, sendo estes crescentemente mais ansiosos por prestações de tarefas que simplifiquem seus afazeres cotidianos – entre eles, a execução de processos consumistas.

O funcionamento da *web* e de seus meios midiáticos por parte da indústria de varejo evidencia uma função tática de abrangência das vias de ações mercadológicas a fim de permitir a vazão de bens e prestações de serviço. A dada centralização entre tais aspectos – a carência por parte dos usuários e a conveniência das organizações – aparenta indicação de que o comércio online, através da rede global, deve ser amplamente empregado como meio de consolidação da procura e venda de produtos, sucedendo/acrescentando o mercado habitual e concretamente palpável, mediante o estabelecimento dos pontos de venda.

Para o comerciante, é uma forma de exposição permanente, em que as empresas podem ficar 24 horas em contato com seus clientes. Como meio adicional de divulgação, é mais uma mídia disponível para as empresas. Além disso, as vendas realizadas pelos computadores registram hábitos reais de compra, o que permite maior utilização do marketing um a um, bem como a obtenção mais fidedigna de informação. (LAS CASAS, 2006, p.351).

A divulgação eletrônica se permite ser aplicada em fatores variados. Uma destas assemelha-se a de outros métodos anteriores: o valor vezes mil; sob condições tecnológicas, valoriza-se o número de visualizações que determinado anúncio é repercutido na rede. A quantia de tiragem oscila decorrente das dimensões do conteúdo veiculado e da publicidade por trás do site no qual planejasse divulgar alguma campanha. Ainda se tem a opção de propagação por um determinado espaço de tempo, onde o anúncio permanece na página de forma que não dependa de índice de tiragens previsto. Também existe a oportunidade de fechar em consentimento um negócio com a mídia utilizada e concordar frações de chancela em valores um tanto mais atrativos; tomando assim, como paradigma, a veiculação de um característico acontecimento.

A tática inicial equivale à disposição dos bens e prestações de serviço dispostos, algo que está intrinsecamente relacionado à verificação precisa do nicho de consumidores estipulado e da pesquisa de mercado proveniente da precificação e distribuição da concorrência. Nesse caso, o foco incide em planejar ações de marketing e promoção diversificadas/estimadas pelos consumidores, com o intuito de conquistar supremacia na contínua disputa entre preferências. Escritores, assim como Limeira (2007), vêm confirmando o fato de que a partir da Internet, as páginas e aplicativos poderão viabilizar a ágil e acessível personalização de bens e prestações de serviço a uma ampla gama de consumidores.

Entre os aspectos mais incitantes do *e-commerce* se dá justamente pela gerência de abastecimento e disposição dos bens a serem colocados em venda através das ferramentas tecnológicas da Internet. O procedimento de coordenação desses segmentos tem como objetivo projetar, executar e fiscalizar, de modo rigoroso e pelo real valor das despesas, a

movimentação e mantimento dos materiais envolvidos na produção, depósitos setorizados e dados correspondentes a cada função; a partir dos movimentos de concepção, passando pela compra de recursos utilizados na fabricação e empacotamento de produtos, chegando ao ato de promoção e venda – todos estes fatores fazem parte do intuito de melhor corresponder às exigências do consumidor.

Trata-se, sem dúvida, de um ponto crucial para os negócios *on line*. Não basta a implementação de um *site* e de uma estrutura informatizada para se empreender uma iniciativa comercial na rede mundial de computadores. Os recentes fracassos das lojas virtuais na entrega de produtos a seus clientes são a constatação desse fato. (VASCONCELLOS, 2005, p.62).

O retorno por parte do consumidor a partir da experiência posterior à compra acontece logo nos primeiros momentos após a aquisição de determinado produto. Durante este período, inúmeros clientes efetuam uma análise de consciência, refletindo acerca de suas atitudes (se são realmente coniventes ou não) em relação à preferência por um bem ou serviço, ao valor pago por ele e ao ponto de venda em que a compra foi realizada. A conclusão de tal reflexão deve gerar uma sensação de contentamento ou reprovação, dependendo do balanceamento entre a espera gerada e a realidade.

O setor de moda é o que mais cresce no número de vendas e pedidos através das páginas de compra eletrônicas atualmente no Brasil, apesar de ainda gerar estranheza em grande parte dos usuários – dentre os motivos, está o fato de não poderem tocar nos tecidos, conferirem corte e acabamentos das peças e prova-las, a fim de observarem seu real tamanho e caimento. A padronização de manequins das marcas físicas e virtuais ainda está sendo pensado/analísado pelo mercado, como um tipo de recurso que tem por finalidade apaziguar os temores dos usuários receosos.

7.2 DESEMPENHO DO COMÉRCIO DE MODA ON-LINE

A mudança de paradigmas ocasionada pelos fatores socioculturais e econômicos tem proporcionado uma intensa reflexão não somente entre as pessoas como indivíduos e em suas formas de interação, mas na maneira como o mercado passou a enxergar sua relação com o consumidor e com o meio em que está situado. Os fatores digitais e tecnológicos passaram a beneficiar uma geração de consumidores que tem cada vez menos tempo para “desperdiçar” com tarefas adicionais, como tomadas de decisão consumistas e o próprio ato da compra.

Além destes consumidores que buscam uma otimização momentânea devido à sua exaustiva rotina cotidiana, há também a influência do grupo de jovens consumidores, conectados à Internet e suas mídias sociais como forma de entretenimento e comunicação – ou ainda, de livre expressão acerca de acontecimentos que vivenciaram ou da propagação dos ideais nos quais acreditam. Esses jovens, nascidos em uma era de democratização da Internet, são muito mais abertos e propícios a toda e qualquer novidade implementada de forma tecnológica, inclusive o *e-commerce*.

Entre os meios de cativação dos consumidores de moda na atualidade está, de modo significativo, a ampla influência das redes sociais. Através destes formatos, a propagação de informações a respeito das marcas e de seus respectivos produtos e serviços é cada vez maior e mais eficiente, criando assim uma eficaz aproximação e disposição atemporal para o ágil atendimento de seus usuários. Inclusive, muitas campanhas de marketing foram produzidas nos últimos cinco anos, contendo como base das formas de publicidade, a interação via sites de relacionamento com seus clientes potenciais. Desta forma, empresas foram ganhando a confiança de novos consumidores, e projetando um nível de segurança maior em relação aos mesmos, a fim de fideliza-los para vendas futuras.

A venda de produtos de moda mudou, principalmente em função de uma acirrada concorrência que reúne novos tipos de competidores dentro e fora do ramo. Muitas empresas buscam na moda a atualização permanente de seus produtos, associadas a novas tecnologias e novo design. (COBRA, 2007, p.126).

Como *case* de sucesso no ano vigente, a rede de lojas de departamento C&A teve o desenvolvimento de sua campanha de outono/inverno com a temática das chamadas *selfies* – as modelos que estrelavam as mensagens publicitárias faziam fotos e vídeos de si mesmas com o celular a fim de divulgar as peças em todos os meios de comunicação, inclusive os que fazem parte ainda do marketing de massa (ver anexos B). A diferenciação do projeto ganhou destaque e repercussão ainda maiores através da promoção criada pela rede: a campanha convidava consumidoras a fazerem o mesmo, concorrendo a cartões-presente num valor estipulado e ainda podendo estrelar o encarte publicitário da empresa.

Apesar de ainda existir receio por grande parte dos usuários virtuais em relação ao comércio eletrônico, principalmente os consumidores de moda, este ainda é um setor que está em plena expansão de procura e vendas. Pelo fato de o cliente não ter um contato real com as peças a serem expostas, exige das empresas online um cuidado certamente maior com as imagens exibidas na página e os dados de referência que estão interligados a cada produto. Aspectos de personalização nesses sites também podem ajudar na percepção de vantagem das

compras virtuais, desde a escolha de músicas reproduzidas enquanto o cliente toma suas decisões, até a eleição de tamanhos e cores (talvez até broches e estampas) a fim de tornar sua peça mais intimista no ponto de vista desse consumidor.

Outro exemplo de loja virtual que conseguiu ser pioneira no processo de fidelização de clientes online na região da Grande Florianópolis é a Marché Lapin, comércio eletrônico do blog de moda e comportamento Fofissima. Fundada em 2011, a empresa despertou o interesse de clientes que procuravam por produtos de qualidade sem precisarem se deslocar até um ponto de venda, e que ainda recebiam um tratamento totalmente diferenciado e inovador no pós-venda: os produtos vinham embalados em caixas próprias da marca, acompanhados de cartas escritas à mão agradecendo pela preferência e desejando felicitações com o bem adquirido (ver anexos A).

Nos dias de hoje, pode-se explorar seu propósito, mostrando que é a vida, em sua totalidade, que se transformou em uma obra de arte. De fato, são muitas as situações que engendram essa “penetrabilidade crescente das consciências”. A emoção não pode ser reduzida unicamente à esfera do privado, mas é cada vez mais vivenciada coletivamente. (MAFFESOLI, 1995, p.76).

É de extrema importância também salientar a influência dos blogs de moda para justificar a mudança de percepção no que diz respeito ao ato da compra. Os blogueiros em atuação nos dias de hoje são considerados potenciais formadores de opinião do público jovem e ávido por informações e novidades. Estes têm como objetivo propagar tendências de estilo e comportamento, esclarecendo dúvidas de seus seguidores em relação às peças que estarão em alta e indicando as melhores marcas e/ou preços a cada situação.

Mas o que a princípio era apenas um formato de propagação das informações que haviam sido anteriormente observadas e analisadas por profissionais da área de moda, tem se tornado um trabalho bastante recompensador e vantajoso em termos financeiros. As pessoas que estiveram se dedicando a esta tarefa tem sido alvo das ações de marketing de muitas empresas de moda, anunciando seus produtos nos blogs de maior acesso – dependendo, certamente, do nicho de consumidores que cada página atinge. Tais blogueiros ainda são convidados para fazerem presença na cobertura de eventos relacionados ao setor, fotos e *fashionfilms* de campanhas publicitárias e participação em palestras para estudantes e empresários do ramo indumentarista.

O fenômeno dos bloggers é um caso à parte. São um fenômeno novo e diferente e, por isso, são observados com curiosidade e interesse pelas marcas. Alguns habilmente galgam posições até o *front row* dos principais desfiles das Semanas de Moda, a toque de hábil autopromoção e certificando milhares de visitantes nas suas páginas. (AGIS,

2001, p.368).

Decorrente destes fatores, a indústria vem investindo com força em ações que são crescentemente dinâmicas e afetuosas a fim de captar a atenção e o subconsciente do público. Acrescentando artigos que vão além da venda direta de produtos nos sites de compras online, as marcas constroem uma maior interação e identificação para com seus potenciais clientes, fazendo com que estes se mantenham conectados às páginas por um período mais abrangente de tempo, despertando assim, conseqüentemente, maiores curiosidades em relação aos bens e serviços oferecidos.

É preciso deixar claro que, hoje, ter um bom atendimento só não basta como serviço diferencial a ser oferecido para o cliente. Além disso, é importante avaliar erros e acertos no atendimento oferecido [...], para que assim se invista num processo de melhoria constante da qualidade dos serviços da loja. (SCHMID, 2004, p.88).

Assim, pode-se identificar o quão instigante é a dinâmica do comércio online para com o setor de moda – não só no âmbito que engloba a comunicação rápida e eficaz com um consumidor que não quer (ou mesmo pode) perder tempo com questões que considera sendo complementares ao seu cotidiano, mas também na facilidade do alcance a produtos e serviços em qualquer momento do dia, expostos a uma maior diversidade de opções para escolha e a preços geralmente mais atrativos se comparados a lojas com ponto de venda fixo.

8 PÓS VENDA NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

A análise e posterior julgamento da opção eleita pelo consumidor devem ser considerados, em grande porção, no âmbito do pós-venda e do método de escolhas que determinam as preferências de um público-alvo. Enquanto ocorre e logo depois do ato da compra, os clientes executam observações acerca dos bens adquiridos e, também, da soma de todos os processos ocorridos desde o momento de decisão pelo produto, até a real consumação do mesmo.

O índice decorrente da relação realidade *versus* expectativa, quando baseados em bens ou prestações de serviço, é considerado através dos processos de comparação e analogia feitos pelo próprio cliente acerca da execução das tarefas a que estes são destinados, e também das próprias empresas; a partir dos quais o consumidor classifica de que modo considera sua relação com o item escolhido, de acordo com suas percepções de utilidade e satisfação. Numa hipótese do cliente não ter se contentado com o produto adquirido, eventualmente acontecerá uma circunstância identificada como divergência pós-compra, ocasionada pela falta de concordância para com aquilo que foi consumido ou, ainda, com a própria marca (seja a partir de um ponto de venda ou mesmo da página em que a compra foi efetuada). No caso de discordância com relação ao atendimento, seja pela via que for, este processo pode acarretar numa espécie de mágoa, afastando o consumidor da empresa referente.

Nessa fase, muitos consumidores realizam uma retrospectiva mental, avaliando se foram corretas as decisões que tomara sobre a escolha do produto, do preço e do local de compra. O resultado dessa reavaliação pode ser um sentimento de satisfação ou de insatisfação. [...] À medida que a concorrência aumenta, as empresas varejistas procuram continuamente aperfeiçoar-se para satisfazer seus clientes e, assim, conseguir sobreviver. (PARENTE, 2000, p.130).

Especificamente em relação ao consumo virtual, segundo Limeira (2007), uma pesquisa realizada em 2001 nos Estados Unidos constatou que 58% das pessoas que utilizam as mídias sociais no seu cotidiano, se consideram realizadas com o atendimento que recebem. Em contrapartida, outras 25% perceberam determinados incômodos num certo nível de gravidade durante o processo de compra virtual; entre eles a ausência de dados corretos e compatíveis com cada produto ou serviço oferecido, ausência também de meios como SAC e e-mail para contato direto com um atendente, demora para receber informações necessárias e carência de interligação entre setores divergentes de uma determinada organização.

No Brasil, não é muito diferente. Nos dias atuais, os consumidores ainda tem certa resistência no que se refere aos serviços do pós-venda de comércios eletrônicos. De acordo com uma pesquisa elaborada ao longo do desenvolvimento deste trabalho (ver apêndice B), boa parte dos usuários da Internet e de suas redes de relacionamento se mantém receosa principalmente quanto à logística dos produtos (insegurança por não poder conferir de forma palpável e concreta o produto escolhido previamente, e também na forma de entrega por distribuidoras e/ou correios).

A satisfação dos consumidores sobre um produto depende principalmente da sua performance. Mas, além disso, também pode depender do que o consumidor espera. As empresas devem ter cuidado em não deixar que os consumidores esperem demais para que eles não acabem ficando insatisfeitos. Se os consumidores esperarem muito pouco, poderão não apreciar o que o produto tem a oferecer e, conseqüentemente, comprar outra coisa. (BLACKWELL, 2008, p.187).

Tais análises sucedidas posteriormente ao ato da compra, de certa forma, tem uma maior probabilidade de serem parecidas com as mesmas observações efetivadas num momento anterior ao do consumo concretizado, principalmente no caso de o resultado da análise referida ser positivo. Todavia, em momentos divergentes, estas também são capazes de possuir pouca ou nenhuma identificação em relação às percepções criadas antes da compra. A existência de uma assimilação positiva cessaria prontamente uma possível frustração, sendo ela decorrente de uma má interação com o produto ou serviço adquirido.

De acordo com Limeira (2007), outra pesquisa também realizada nos Estados Unidos identificou que os consumidores entrevistados percebem uma relação evasiva quanto aos meios digitais: num primeiro momento, aperfeiçoam a busca pelo conhecimento de dados específicos e, em contrapartida, se equiparados a cartilhas tradicionais de bens e serviços, projeta uma compreensão de excesso no volume de dados, o que acontece ao mostrar uma série de anúncios a partir de uma pesquisa básica.

A superação das resistências em relação à internet, decorrentes da incerteza e do sentimento de vulnerabilidade, depende das experiências pessoais ou de terceiros adquiridas com a internet, as quais, em vários casos, foram negativas ou frustrantes, assim como da divulgação boca a boca, que tem reforçado a percepção de insegurança por divulgar fraudes e quebra de privacidade. (LIMEIRA, 2007, p.98).

A partir de entrevista com a blogueira, estilista e analista de merchandising Ana Carolina Martins Zaguini, responsável pela página Fofissima e pelo antigo e-commerce Marché Lapin/Fofissima Store, pode-se criar referências para o desenvolvimento de fatores diferenciais no pós-venda de um comércio eletrônico do setor de moda (ver apêndice A). Em

uma das perguntas relacionadas, quando questionada acerca do relacionamento que mantinha com os clientes da marca, ela responde que era realmente muito próxima – ela mesma fazia questão de responder aos e-mails que a marca recebia e alimentava o conteúdo postado nas redes sociais – prezando principalmente pela parte do pós-venda, a qual acredita ser a mais importante do ciclo consumista tanto para os clientes, quanto para a empresa.

Ana afirmou também ser de extrema importância a influência que as redes sociais exercem sobre a relação entre empresa e cliente, pois estas alcançavam seu público-alvo com facilidade e rapidez. Ainda com relação às mídias, a blogueira contou que a página oficial da marca era bem *clean*, porém com um apelo totalmente feminino e com imagens que revelavam a identificação com a vida e as atitudes de seus consumidores.

Em relação à entrega dos produtos, Ana mencionou o fato de que os produtos eram distribuídos em caixas personalizadas, com um perfume desenvolvido especialmente para a marca, embrulhados em papéis de seda e fitas de cetim, acompanhados de uma carta escrita totalmente a mão e de brindes, como gesto de agradecimento pela compra efetuada e desejando bons votos de aproveitamento a partir do produto selecionado. Ela diz também que prezava muito pelo vínculo pessoal com seus consumidores, já que o processo de compra é efetuado de forma totalmente virtual, pois acredita que o cliente deve se sentir fazendo parte da marca, e que qualquer ato de carinho que seja feito acaba surpreendendo positivamente um cliente em questão.

Quando questionada sobre a relação que mantinha com os consumidores logo após a compra, a analista responde que em alguns momentos eles recebiam e-mails da marca sobre novos produtos à venda, porém a maior parte da comunicação se dava principalmente através das mídias sociais. Ela ainda constatou que o *feedback* proveniente do pós-venda sempre foi muito útil, pois a marca recebia diversos elogios a respeito dos cuidados com o envio, e que ainda haviam possibilidades de troca com qualquer uma das lojas anunciantes no site, o que desencadeou uma ampla satisfação por parte dos clientes.

Para finalizar, ela deixa uma mensagem de incentivo às empresas que desejam construir um bom relacionamento com seus clientes através do comércio eletrônico, dizendo que estas devem ter amor por qualquer processo criado – não só na entrega, mas num geral. De acordo com Ana, “o carinho sempre será perceptível, e os clientes adoram se sentir bem-tratados”.

É preciso ressaltar que a atividade varejista é algo formado basicamente de prestação de serviços, portanto, pertencente ao setor terciário da economia. O consumidor formula uma imagem para a loja onde decide realizar suas compras essencialmente

devido às percepções que teve a respeito do nível de prestação de serviços e da qualidade dos serviços prestados. (SCHMID, 2004, p.84).

As relações decorrentes da experiência de compra podem ser determinantes para a concretização de um futuro promissor dentro da área do comércio eletrônico. Devido a este fator, torna-se imprescindível a preocupação com aspectos que determinam a satisfação do consumidor, tais como um atendimento de qualidade (rápido e eficaz), o cumprimento e o cuidado com os prazos de entrega, e o mantimento de um vínculo constante e zeloso para com seus clientes (continuando com uma comunicação leve e agradável mesmo após o ato da compra, fazendo com que um determinado público sintam-se envolvido de forma satisfatória e fidelize-se à marca).

9 CONCLUSÃO

Motivado por estas análises, pode-se concluir que, a partir de uma série de fatores históricos, a evolução do sistema de moda acompanha também o processo de construção do comportamento do consumidor. A partir de aspectos socioculturais e econômicos, o caráter do indivíduo foi se moldando ao período em que vivia, e sua vestimenta refletia tais transições de forma visual e explícita. Dos anos 2000 pra cá, esta percepção, no entanto, já não pode mais ser totalmente aplicada, devido à intensa procura pelo resgate de culturas antigas e à ampla interligação de povos e continentes através de meios tecnológicos.

A influência das mídias sociais, nos últimos dez anos, tem ocasionado uma verdadeira revolução na forma como as pessoas se comunicam e realizam tarefas oriundas do dia-a-dia. Por um lado, estas ferramentas aproximaram lugares e pessoas, fazendo-as conviverem e se relacionarem em tempo real, mesmo que a distância. Em contrapartida, com cada vez menos espaço para lazer e entretenimento, todos os meios de otimização do tempo desenvolvidos a partir de então alcançaram pleno êxito, acarretando assim num novo olhar acerca da percepção de consumo.

Nasce, então, um novo nicho de classificação para definição de um público-alvo: o consumidor online. Este é um segmento que tem amplo acesso ao conhecimento propagado pela Internet e suas mídias digitais, que está conectado aos mesmos durante boa parte do seu dia através de dispositivos eletrônicos e que, devido às precisas campanhas publicitárias em páginas *web*, passa a investir também em compras virtuais a fim de aproveitar melhor seu tempo de ócio. Apesar de ainda haver algumas restrições e receios quanto à confiança e à logística das marcas virtuais, este nicho de consumidores tem ganhado cada vez mais adeptos, e estima-se ainda que o segmento esteja em constante expansão de compreensão e estudos por parte das empresas (no mínimo, pelos próximos cinco ou dez anos).

No que diz respeito às áreas do marketing, todas as que foram citadas no corpo deste trabalho tem grande importância e nível de influência sobre consumidores (tanto aqueles que são atingidos pelos meios midiáticos tradicionais, quanto aqueles são envolvidos por anúncios e conteúdos divulgados a partir dos meios tecnológicos). Entre eles, destaca-se a importância do marketing de relacionamento, exercendo papel fundamental na satisfação e posterior fidelização do cliente em relação à marca.

Outro ponto também de extrema relevância se dá na concepção de estratégias a partir do marketing digital, tomando como princípio campanhas publicitárias divulgadas em redes de relacionamento, tais como o Facebook e o Instagram. Estes também possibilitam uma

interação maior com possíveis clientes, já que as mídias sociais permitem uma comunicação ágil e eficiente. A possibilidade de fácil compartilhamento dos conteúdos também pode fazer com que as ações e esforços do marketing repercutam mais rapidamente e se estabeleçam de modo incisivo no mercado.

O *e-commerce* provém justamente desse processo de mudanças no paradigma dos hábitos e costumes adquiridos ao longo do tempo pelo indivíduo. Com o objetivo de facilitar e agilizar o ato da compra, o comércio eletrônico propõe um acesso rápido e efetivo aos produtos disponíveis, sem a necessidade de atendentes ou quaisquer outras intervenções. Porém o varejo virtual, principalmente no setor de moda, ainda precisa se preocupar em sanar os receios dos consumidores com relação, de modo especial, ao tamanho dos manequins e caimento das peças ofertadas.

Os aspectos da relação pós-venda estão associados a todos os fatores envolvidos no processamento da compra, desde a escolha feita até a entrega do produto. É comum que as empresas adotem medidas como índice de satisfação do cliente, mas apenas isto ainda não é suficiente. O cuidado necessário desde o relacionamento via e-mail ou redes sociais até a distribuição e empacotamento dos mesmos bens adquiridos, pode ser decisivo na formulação da experiência de consumo com determinada marca na mente de um consumidor.

Decorrente das explicações e conexões justificadas, as estratégias de marketing digital para *e-commerces* de moda a fim de fidelizar clientes, imprimindo ao consumidor um sentimento de particularidade e satisfação, devem conter aspectos como: conhecimento acerca dos fatores atrativos aos olhos do indivíduo; investimento na comunicação com o cliente a partir das mídias sociais; desenvolvimento de novos métodos de compra; compreensão no embasamento acerca do ato de que benefícios no valor nivelam tempo de espera; e agilidade aliada à divulgação de conteúdos informativos.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. 1ª reimpressão da 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- CALDAS, Dario. **Universo da Moda: curso on line**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAPOLLI, Mariana e GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império de Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. 11ª edição. São Paulo, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. 1ª edição. Porto Alegre: Artes Ofício, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo: UPF, 2004.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.
- SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de Moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1ª edição. São Paulo: Principium, 2014.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4ª edição. Brusque: d Treptow, 2007.
- VASCONCELLOS, Eduardo. **E-commerce nas empresas brasileiras**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

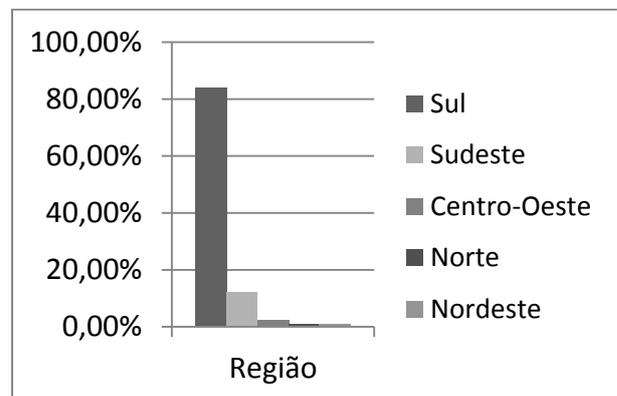
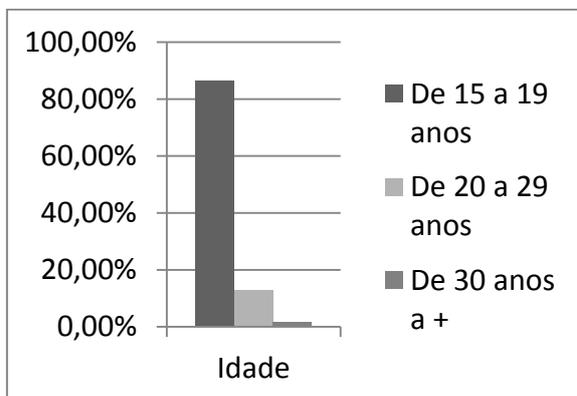
**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O PÓS VENDA DO E-COMMERCE
MARCHÉ LAPIN/FOFÍSSIMA STORE COM ANA CAROLINA ZAGUINI**

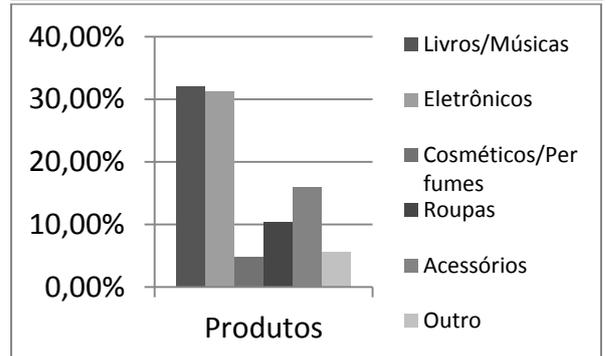
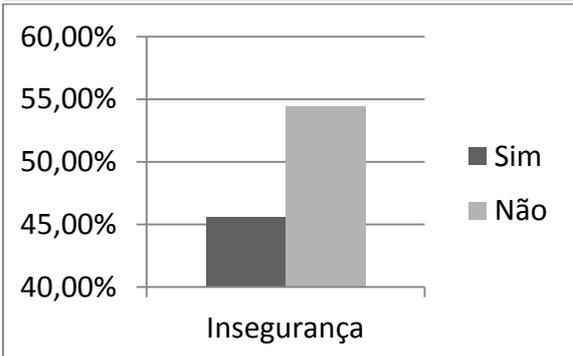
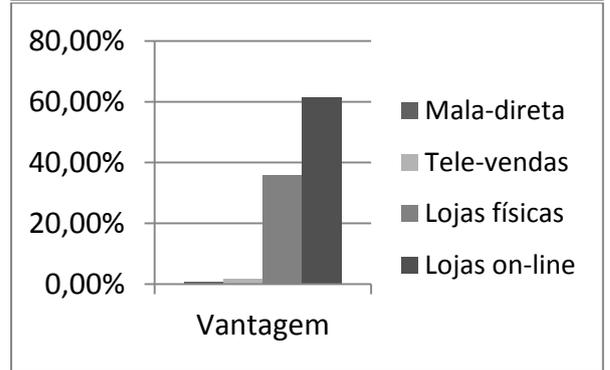
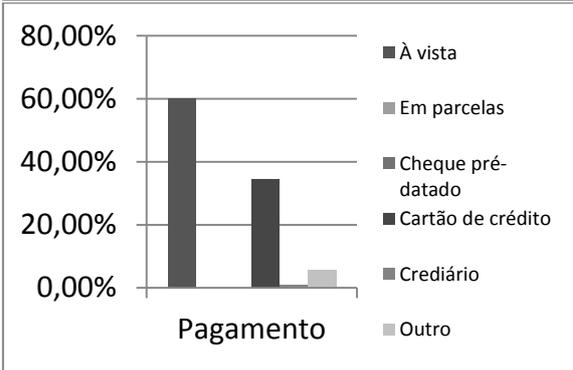
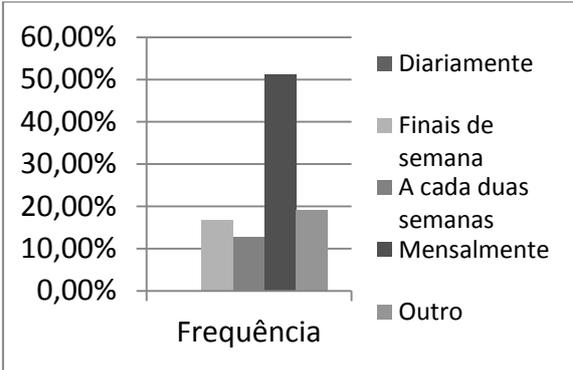
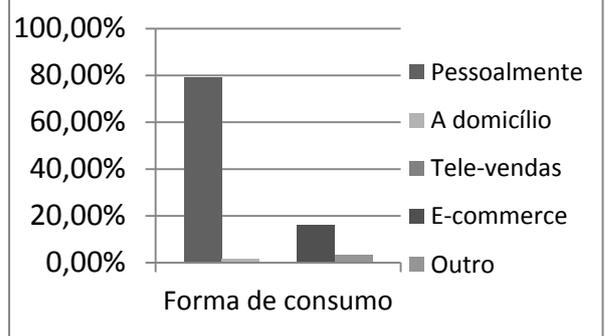
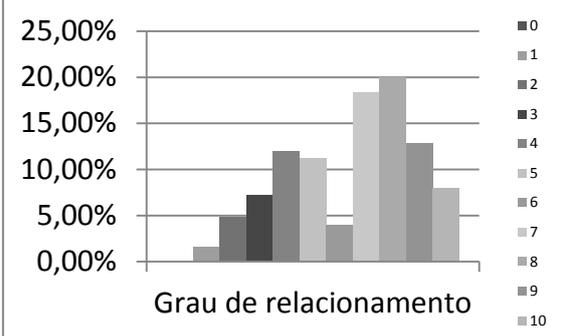
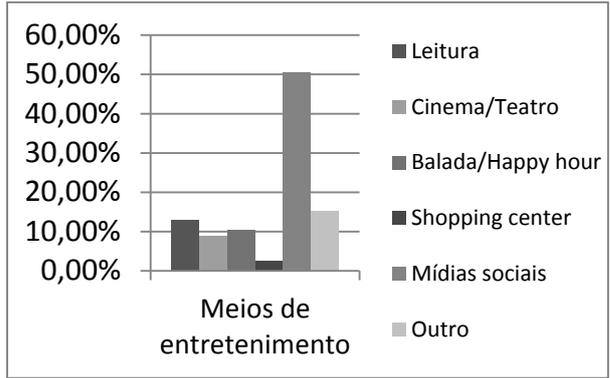
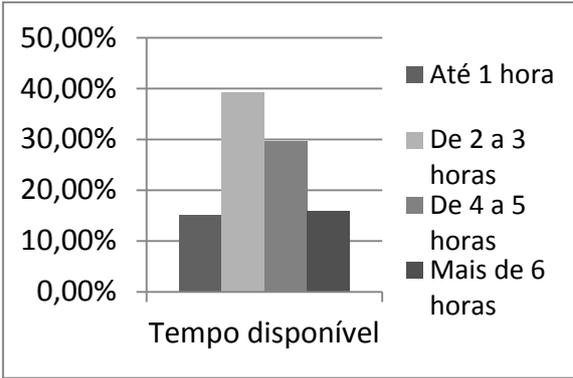
- 1) Como surgiu a ideia de montar uma loja e-commerce?
- 2) Que aspectos do marketing você precisou se aprofundar para o desenvolvimento da loja?
- 3) Quais fatores você considera positivos e negativos durante esse processo?
- 4) Como era sua relação com os consumidores? De que forma interagia com eles?
- 5) Qual a importância que as redes sociais tiveram durante o processo?
- 6) Que componentes no site da marca faziam interação com o público? Existiam meios de personalizar o site de acordo com o gosto do cliente (escolha da cor do layout, música-ambiente, etc)?
- 7) Que fatores você observou, em relação aos produtos, apresentarem vantagens ao consumidor (maior diversificação, preço reduzido, etc)?
- 8) Quanto à entrega dos produtos, como eram feitos? Qual o diferencial da marca nesse quesito (embalagem, cheiro, recado, imagens/catálogo)?
- 9) Você acha de grande importância que a marca pense em algum vínculo pessoal/exclusivo com o cliente, já que a compra é feita com certo distanciamento? Por quê?
- 10) Qual a relação que você mantinha com as pessoas que já compraram produtos da marca?
- 11) Qual o feedback que você absorveu dos consumidores em relação ao pós-venda e adotou à marca?
- 12) Que dica daria à empreendedores que desejam começar um negócio virtual de como interagir com seus consumidores?

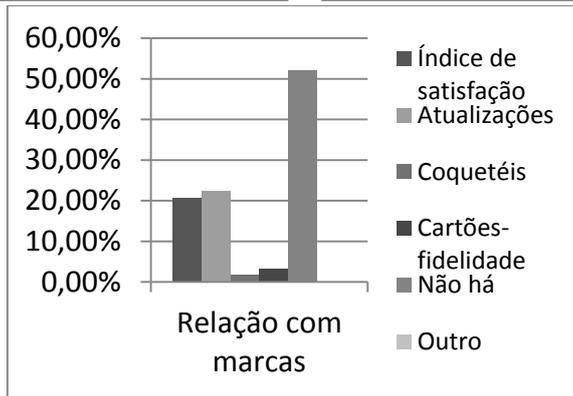
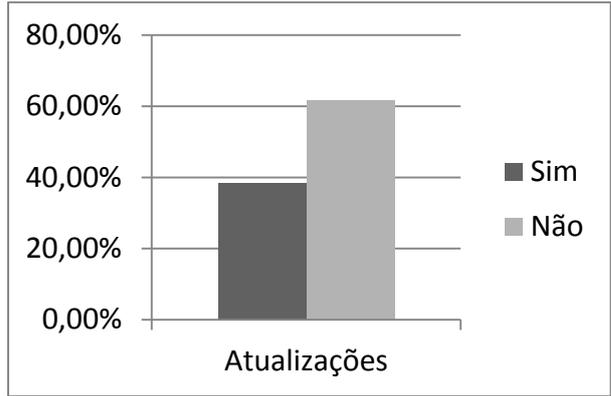
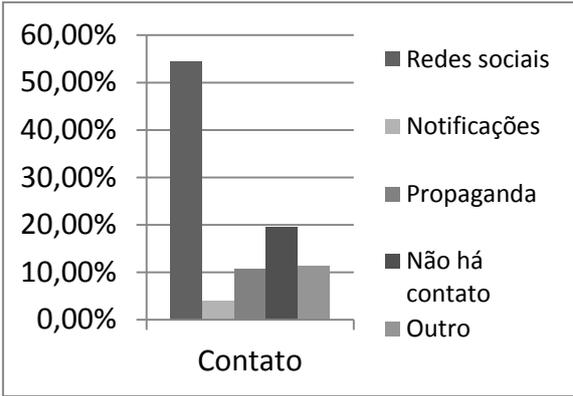
APÊNDICE B – FORMULÁRIO VIRTUAL SOBRE O E-COMMERCE

Preencheram a enquete 125 pessoas aleatórias, entre os dias 20 e 21 de junho de 2015.

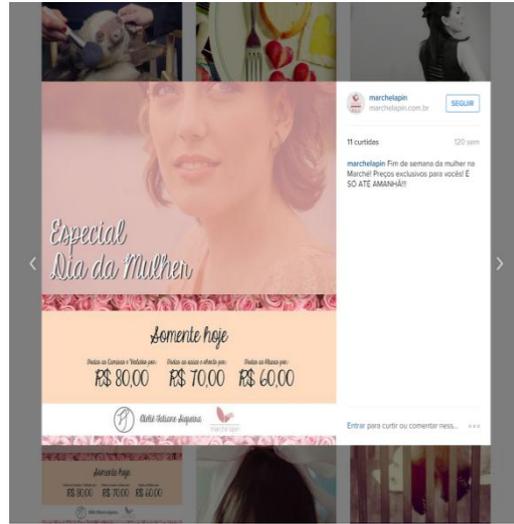
- 1) Qual sua idade?
- 2) Em que região você vive?
- 3) Qual seu tempo disponível para tarefas diárias (fora trabalho/estudo)?
- 4) Através de que meios de entretenimento ocupa seu tempo?
- 5) Em que grau considera sua relação com a Internet e suas redes sociais?
- 6) De que forma você costuma fazer suas comprar?
- 7) Com que frequência você costuma fazê-las?
- 8) Observa mudanças financeiras entre as duas formas de compra - física e virtual?
- 9) Por qual forma de pagamento você tem preferência?
- 10) Na sua opinião, que formato de consumo é o mais vantajoso na relação custo x benefício hoje?
- 11) Você se sente inseguro em relação à compras on-line?
- 12) Que tipo de produtos você compra/compraria pela Internet?
- 13) Em quais lojas virtuais você confia/confiaria sua compra? – Pergunta aberta.
- 14) Qual seu contato com as marcas antes de adquirir um produto?
- 15) Você gosta de receber atualizações/notícias via redes sociais ou SMS das lojas em que compra?
- 16) Como é a sua relação com as marcas que consome depois do processo de compra?
- 17) Para finalizar, o que você pensa em relação ao varejo on-line hoje e qual sua percepção de futuro para o segmento? – Pergunta aberta.







ANEXOS A – MARCHÉ LAPIN



ANEXOS B – CAMPANHA OUTONO/INVERNO 2015 C&A POR MÍDIAS SOCIAIS

