

O ciberespaço como ambiente transformador do comportamento de consumo e sua utilização como fonte de pesquisa por parte das empresas.

ZAGO, Bethania Fernandes da Fonseca (FIAM-FAAM)
MORAIS, Mariana (FMU)

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Varejo Eletrônico. Mídias Digitais. Moda on-line.

Resumo

A proposta do estudo é avaliar a influência do uso da *internet* e das redes sociais no processo decisório de consumo de moda on-line, identificando um novo padrão de comportamento, em que o consumidor está cada dia mais dependente do uso do ciberespaço. Seja através do celular, *tablet*, ou computador, as informações sobre produtos e serviços podem ser acessadas, possibilitando comprar, confrontar, obter referências de outros consumidores, compararem características entre os diversos produtos de uma mesma categoria. Com o mundo digital cada vez mais complexo, o estudo dessas informações dispostas no ambiente *on line* e nas redes sociais também são utilizadas de forma estratégica por empresas para tomada de decisões.

Introdução

A rede mundial de computadores, ou *internet*, surgiu durante a Guerra Fria, e foi criada para objetivos militares, em que era utilizada como uma forma das forças armadas norte-americanas preservarem as comunicações em caso de ataques inimigos.

Por volta de 1993, segundo Leiner (1997), a *internet* revelou-se para a grande massa. Desde então, a rede tem recebido grande atenção dos meios de comunicação, e difundiu-se com muita rapidez.

Com a sociedade caminhando junto com a tecnologia, o mundo se vê como um todo, miscigenado à realidade com a virtualidade em algo único, em forma de um ciberespaço, unânime diante do real/virtual. Para Levy (1997), o ciberespaço é o conjunto de sistemas eletrônicos que geram alguma informação ou comunicação, ou seja, é um todo que pluraliza a sociedade, gerando capacitação de conhecimento e cada vez mais globalizando e juntando pessoas ao redor do mundo.

Os impactos da *internet* são sentidos em diversas áreas, inclusive nos negócios, Liao e Cheung (2001), citam que cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio via *internet*, particularmente na modalidade de vendas ao consumidor, onde fatores determinantes, que variam desde as preferências do cliente a custos de transações (logísticas, comunicações, pagamentos e informações), têm sido identificados e seus efeitos explorados.

Segundo Parente (2000), à medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar tecnologias avançadas de informações, gestão e desempenham um papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e economia. Parente (2000), afirma também, que ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. Ao longo dos anos, muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado consumidor. O autor ainda levanta uma questão, “O que se pode esperar no varejo para as próximas décadas?” E prospecta que, “Certamente, muitos dos atuais formatos de lojas, deixarão de existir, milhares de empresas varejistas desaparecerão e muitas outras surgirão”. Parente (2000, p.15),

Ainda para os autores, Ries e Ries (2001) dentre todas as formas atuais de comércio a que mais tem se destacado e desenvolvido a um ritmo acelerados é a venda via *internet*. Kotler e Keller (2011) completam que o varejo *on-line* está tomando o espaço dos negócios com ponto de vendas.

Para o consumidor, a vantagem do canal *on-line* de vendas, é a comodidade proporcionada pelo fácil acesso aos produtos, pela quebra das barreiras geográficas, proporcionando mais opções de compras, além da possibilidade de pesquisar e comparar o mesmo produto em várias lojas, com rapidez e facilidade. Solomon (2011), diz que o comércio eletrônico aumentou a conveniência ao derrubar muitas das dificuldades causadas pelo tempo e pela distância, pois neste ambiente pode-se comprar a qual quer hora do dia, sem sair de casa.

O’Brien (2002), completa ainda dizendo que, o comércio eletrônico é mais do que a mera compra e venda de produtos *on-line*, é, além disso, um processo inteiro de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por comunidades mundiais de clientes virtuais.

No Brasil, o número de internautas cresce de forma acelerada. Com base nos dados divulgados pela Nielsen Online (IBOPE, 2010) ¹, em agosto de 2010 o número de usuários ativos chegou aos 41,5 milhões (aproximadamente 22% da população), contra 39,2 milhões em julho, representando um aumento de 5,9% em apenas um mês. A pesquisa revelou também, que os brasileiros passam mais de 60 horas por mês navegando na internet, sendo as redes sociais uma das principais razões. Jovens e adultos estão cada vez mais conectados às redes sociais *on-line*. Dentre os fatores que levam os usuários a se cadastrarem, podem ser citados: entretenimento, facilidade em se comunicar e acessibilidade à informação.

¹<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>

Levando em consideração os produtos de moda, estudados neste artigo, existe uma complexidade em relação aos demais produtos. Neste tipo de compra as motivações variam de um consumidor para o outro, para Frings (2012) a busca por algo novo, pode ser por motivos tanto racionais quanto emocionais, segundo a autora as compras racionais ocorrem para preencher uma necessidade básica de seu estilo de vida, como por exemplo, roupas para suprir a mudança de clima. A compra emocional acontece para preencher uma necessidade emotiva, pois roupas novas ajudam as pessoas a se sentirem melhor psicologicamente, há uma sensação autoconfiança em vestirem peças novas, onde pesquisas ligadas ao estudo do cérebro mostram que o ato de comprar ativa o neurotransmissor dopamina, que é responsável pelo nosso sistema de prazer e recompensa, nos permitindo ter sentimentos de prazer, felicidade e até mesmo euforia.²

As compras de roupas no ambiente on-line tornam-se muito mais complexas, ao considerarmos que a aquisição de informações sobre o produto é difícil durante a compra, e a avaliação da qualidade, muitas vezes, só é possível depois de seu consumo (GIRARD, 2002; KLEIN, 1998 apud HA; STOEL, 2012). Desta forma, a compra de moda na *internet* é diferente da compra em lojas físicas e deve-se considerar o desenvolvimento dos *websites* buscando relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade (GOLDSMITH, 2002; GLEBER, 2000).

Diante da complexidade do processo de consumo de moda pela internet, e a crescente adoção do comércio eletrônico por parte das empresas, este estudo é oportuno e tem como finalidade avaliar as influências do uso da *internet* e das redes sociais no processo decisório de compra *on-line*.

E ainda, como as empresas de moda usam cada vez mais o ciberespaço como ferramenta para aproximar-se dos clientes? Quais as formas de obter informações através dos comentários compartilhados nas redes sociais? De que forma é preciso agir diante de seus clientes e observar as mudanças no mercado?

Visualizando os fatores favoráveis e desfavoráveis do cliente, pode-se a princípio considerar a facilidade de compra, comparação de características entre diversos produtos de uma mesma categoria, informação sobre produtos e serviços e por fim, as referências de outros consumidores.

Sociedade pós-contemporânea e cibercultura

O período pós-contemporâneo adentra na história da humanidade criando a conexão que proporciona para a sociedade interações entre o espaço da evolução transformando a forma, de pensar, ver e agir, diante de uma nova era. Segundo Harvey (2006) as mudanças do contemporâneo para o pós, nada mais são do que uma continuidade evolutiva. A tecnologia foi evoluindo,

² Segundo Doutor Roberto Franco do Amaral Neto, disponível em:
<http://www.robertofrancodoamaral.com.br/>

o mundo também foi se modificando e progredindo para a aceitação das mudanças causadas pela humanidade.

Segundo Lipovetsky (2005), a impulsividade extrema e desenfreada dos homens, correlativa das sociedades que precedem o modo de ser, foi substituída por uma regulamentação de comportamentos, pelo autocontrole do indivíduo. O autor diz que a sociedade sofreu com processo de civilização, regulamentações de normas, maneiras de agir, ser e pensamentos contrários. Porém, mesmo indo contra concepção pessoal à sociedade ainda sim, trata a caminhar em linha contínua para atender a um fim.

Logo para atender os novos processos de civilização, a evolução e a humanidade começa a ser modificada para assim o coletivo ser beneficiado para futuras implantações.

A implantação da tecnologia foi tratada com cautela e pequenas amostras diante do decorrer do tempo. Fellinto (2006) diz que a difusão da humanidade desenvolveu-se lentamente, primeiramente através de escritos - livros, cursos universitários e de boca em boca. Com o advento da *internet* (como naqueles momentos do tempo em que de algum modo tudo se unifica e cristaliza), a humanidade se desfaz e torna-se uma nova. Essa chamada humanidade pode ser considerada como o sujeito eminente pós-contemporâneo, que surge a tona com a proporção da *internet* e é progredido conforme a evolução da própria tecnologia com o processo cultural da sociedade.

A tecnologia como forma de agir e maneiras de fazer de determinadas funções, quebra paradigmas socioculturais, transformando e modificando o pensamento. Esta forma de pensar é transmutada para o período pós-contemporâneo, já que a *internet* vem com grande força e torna-se acessível, quebrando paradigmas. O *on-line* se torna um ambiente de comunicação, com isso pessoas passam a conhecer novas culturas, novos hábitos e novas oportunidades de vida que não sejam impostas pelo seu estado.

Para Levy (1997), a *internet* que está em constante transformação move-se e infla-se com o espaço do tempo, porém o autor sobrepõe sua premissa dizendo que é ilusão acreditar que tudo esteja acessível por causa do ciberespaço, tratando o real diferente do virtual. Para o ciberespaço, a lógica não é a mesma. Devemos construir zonas de familiaridade, deixando perto de nós o que nos interessa.

Como forma de “evolução”, é importante ressaltar a cibercultura, como forma de cultura que está focada dentro da área tecnológica comunicativa, formando interconexão geral de comunidades virtuais e inteligências coletivas. Levy (1997) defende também a idéia de que a cibercultura é o mundo virtual dentro do ciberespaço e que as duas coisas estão interligadas, a diferenciação é que a cibercultura é a cultura da *internet* e o ciberespaço e o virtual estão uma inserida na outra, no formato de siameses. Sendo assim, duas grandes

potencias que moldam a tecnologia com a internet e seus formatos dentro da globalização, formando uma nova geração diante do mundo em que vivemos. Portanto, a sociedade pós-contemporânea é de grande impacto e junto a ela, acontecem muitos adventos que trazem realmente mudanças ao mundo. Por formação da tecnologia e a *internet* – rede de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum, capaz de unir usuários particulares, entidades de pesquisa, órgãos culturais e bibliotecas, trouxeram para a sociedade um novo molde para entrar nos parâmetros impostos pelo Estado. Talvez, possamos dizer que, formam-se novos espaços imateriais sendo eles; ciberespaço e cibercultura, onde os dois se encontram em uma linha tênue e se completam o primeiro pode ser compreendida como rede, a vida expressa de informações através da conexão de computadores em rede e de uma realidade virtual, experimentando inúmeras possibilidades do mundo real; já o segundo é a cultura da mistura da *internet*, idolatria virtual e novas gerações.

Ciberespaço

O ciberespaço é muito mais que um meio de comunicação ou mídia. Ele reúne, integra e redimensiona uma infinidade de mídias e interfaces. Podemos encontrar desde jornal, revista, rádio, cinema, TV bem como uma pluralidade de interfaces que permitem comunicações síncronas e assíncronas a exemplos dos chats, listas e fórum de discussão, *blogs* dentre outros. Neste sentido, o ciberespaço além de se estruturar como um ambiente virtual de aprendizagem que conecta redes do mundo inteiro permite que grupos/sujeitos possam formar comunidades virtuais fundadas para fins específicos.

O ciberespaço, como um hipertexto mundial, torna-se a “ecologia” sociocultura da cibercultura, o espaço do ciber-flâneur³ que todos nós internautas somos um pouco. A sua estrutura em rede, permite o livre caminhar por *links*, como um *ciber-flâneur*, experimentado a não-linearidade (ou multilinearidade), a multiplicidade e a heterogeneidade de pontos de vistas. Trata-se de uma nova experiência cotidiana criada a partir da interligação dos espaços em redes telemáticas, não como experiência de privação, isolamento ou desrealização, mas como forma de construir e inventar o dia-a-dia. (LEMOS, André; CUNHA, Paulos. Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2002.)

Levy (1997) propõe que o ciberespaço é um espaço de comunicação possibilitando pela interconexão mundial dos computadores e no qual as informações comunicadas são de natureza digital. Esses seriam os pressupostos técnicos essenciais, ou necessários, para a existência do ciberespaço. Mas, além disso, o autor chama a atenção para a fluidez das informações que circulam nesses espaços de comunicação e para a forma precisa com que elas estão acessíveis em tempo real.

³Na cibercultura ocorreu a união do prefixo “ciber” ao termo flâneus, caracterizado por Baudelaire (s/ ano apud Lemos, 2001, p. 45-46) como “aquele poeta-vagabundo cuja atividade se caracteriza pelo andar ocioso, gratuito e errante” o qual inventa a cidade e suas infra-estruturas”. Ou seja, ciber-flâneur é aquele que “flana” no ciberespaço.

A estruturação do ciberespaço, também conhecido como espaço relacional, deu margem para Fragoso (2000 apud LEMOS 2001), caracterizá-lo como o ambiente que os internautas navegam por meio dos seus cliques. A autora, com foco comportamental, defende que os movimentos de ir e vir estabelecem um mapa de leitura, previamente estabelecidos pelos links interligados da rede, ou de outro lado, de escrita por intermédio da construção de rastros traçados em percursos imprevisíveis.

A plataforma virtual de um *e-commerce* está inserida nesta fluidez e para que o público alvo seja atingido e que a comunicação interligue a rede é preciso que haja atualizações e inovações, a fim de iniciar novas possibilidades de compra.

Comércio eletrônico

A popularização, intensificação do uso da *internet* e a utilização da mesma como ferramenta de comércio e de divulgação empresarial introduziram um novo perfil de varejo no mercado global, o *e-commerce* que segundo Kotler (2012), o termo significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Completando, Turba & King (2004) dizem que comércio eletrônico (CE, *e-commerce*) entende-se como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores pela *internet*.

Existem várias maneiras de classificar as transações de comércio eletrônico, uma delas citada por Fernandes (2013) observa a natureza dos participantes da transação, sob este ponto o autor cita três principais categorias principais:

- Comércio eletrônico empresa-empresa (B2B) venda eletrônica entre empresas.
- Comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C) venda eletrônica de produtos e serviços no varejo diretamente a compradores individuais.
- Comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C) venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores

Segundo dados do Ebit⁴, empresa fornecedora de informações sobre o comércio eletrônico no Brasil, as vendas através da internet cresceram 24% em 2014 quando comparadas com o resultado de 2013. Já em 2015, neste formato de vendas, o número de pedidos cresceu 3% em relação ao ano anterior e representou 3,3% das vendas totais no país⁵, se comparado com o varejo restrito no Brasil medido pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Esses dados não incluem as vendas feitas entre empresas, e também não considera venda de turismo e passagens aéreas.

⁴ E-bit ..: <http://www.ebit.com.br/> Acesso em: 03 mar 2016.

⁵ Segundo dados do Ebit, empresa fornecedora de informações sobre o comércio eletrônico no Brasil, comparado com varejos restrito no Brasil, medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em http://www.ebit.com.br/webshoppers?urlDownloadType=pt_BR

Os negócios realizados por meio do varejo eletrônico apresentam particularidades tanto para os varejistas quanto para os consumidores. Para as organizações, conforme sinaliza Costa (2013), amplia a abrangência da atuação da empresa no mercado nacional e internacional, possibilitando a empresa atingir de forma ágil um número maior de clientes ou nichos diferentes de mercado em todo o mundo.

Para Kotler (2012), neste modelo de negócio as principais atribuições do varejista é interação do cliente com o site, entrega do produto, capacidade de resolver problemas quando caso ocorra, e a vantagem é a quebra das barreiras geográficas, facilitando a venda de produtos personalizados. Também há a economia de custo do espaço físico, funcionários e inventário, e a possibilidade de venda para mercados de nichos.

Já para o consumidor as vantagens são otimizar tempo, trazendo para o cliente um conforto, responsável pela comodidade da forma que as compras são realizadas, já que em qual quer lugar onde há internet é possível comprar. Nakagawa (2008), após estudar alguns autores, apresentou os fatores relacionados (Quadro 1), como os principais motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores.

BENEFÍCIOS	MOTIVADORES
COMODIDADE	Praticidade, acessibilidade, comodidade e conveniência para comprar a qual quer momento a partir de qual quer lugar.
AMPLITUDE	Escolha global e melhor seleção de produtos e serviços
REDUÇÃO DA INCERTEZA EM RELAÇÃO A PRODUTOS DIGITAIS	Teste, experimentação e entrega <i>online</i>
NATUREZA DE MÍDIA	Economia de tempo (tempo real)
MAIOR VOLUME DE INFORMAÇÕES DE FORMA DINÂMICA	Agrega instantaneidade e flexibilidade ao processo de compra ao permitir comparações entre características e preços de produtos fornecendo suporte mais consistente a decisão de compra.
DIVERSÃO	Entretenimento
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS DO VENDEDOR	(i) Competitividade de preços e facilidade para cancelamento de pedidos; (ii) promoções, descontos e brindes; (iii) redução dos 46 custos transacionais e operacionais das empresas devido à grande concorrência e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas
MARKETING UM-A-UM	Disponibilidades de ofertas personalizadas
INDIVIDUALIDADE	(i) A natureza não social da compra <i>online</i> , reduz a pressão e agiliza o processo evitando o contato com vendedores e multidões. (ii) maior grau de privacidade e anonimato

Quadro 1: Principais motivadores potenciais para adoção *doe-commerce* pelos consumidores. Fonte: Adaptado por Nakagawa de diversos autores (2008, p.85)

Pode-se perceber através do quadro que, o consumidor possui facilidade para a realização de compra quando há acesso à *internet*. A escolha de produtos é prática já que existem possibilidades de filtros e um maior foco no momento da procura do artigo desejado, além de trazer interatividade e redução de pressão da marca ao cliente, já que a venda é ausente de vendedor.

De acordo com Lima (2009), na literatura de marketing, o tempo é descrito como um recurso não-monetário que impacta no comportamento de consumo, na medida em que o processo de compra é uma das atividades que concorre

com várias outras, que são prioritárias em relação ao tempo total disponível do consumidor.

Ainda que para Fernandes (2013) na internet os consumidores não conseguem tocar, sentir ou provar os produtos que estão comprando, porém se souberem o que estão procurando, a web pode representar economia de tempo e dinheiro. Neste sentido, é necessário que o varejo busque atender satisfatoriamente ao movimento crescente de valorização do tempo, fator que tem levado os consumidores a uma constante busca em aproveitá-lo ao máximo.

Comércio eletrônico de moda

A internet tornou-se um canal comum de distribuição, em que o varejo eletrônico tem aumentado a velocidade e a facilidade das operações comerciais, e com a moda não é diferente. Segundo dados da E-Bit, a categoria moda, permaneceu como líder em volume de pedidos no ano de 2015, representando 14% de participação do volume de compras realizadas no ambiente virtual.

Embora o cenário seja promissor, devido crescimento da participação do varejo *online*, o varejo de moda eletrônico, possui alguns desafios. Para os autores Heur, Brettel, Kemper (2015), na compra de moda pela internet, muitas vezes as informações disponíveis para comparação entre os produtos, não são suficientes, pois as características físicas do produto não refletem diretamente as suas características funcionais.

Neste caso as escolhas dos produtos são feitas com base na preferência de marca, decorrentes do hábito do consumidor ou recomendação. Também foi identificada a marca como um dos mais fatores favoráveis para o consumidor decidir a comprar no *e-commerce*, neste caso os consumidores tomam decisões por produtos, sustentados na reputação da marca e não precisam tomar decisões com base nas informações disponíveis na internet. Entretanto ainda existem outras questões, na loja virtual, conforme os autores Heur, Brettel, Kemper (2015), há um receio, por parte do consumidor, devido à incapacidade de inspecionar os produtos pessoalmente, levando ao risco de comprar produtos que sejam funcionalmente inadequados.

Neste sentido, pode-se citar um modelo de sucesso no mercado, devido ao sucesso nas vendas e sua imagem, a Farfetch⁶ é fruto do empreendimento do português José Neves e possui mais de 500 colaboradores espalhados por sete escritórios no mundo – Portugal, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e Japão. A empresa agrega em um único portal mais de 100 mil artigos de luxo de boutiques independentes sediadas em cerca de 30 países, que por sua vez, são vendidos para 400 mil clientes e expedidos para mais de 150 países. A

⁶<http://farfetch.com.br>. Acesso 26 de Março de 2016

magnitude nos números estende-se igualmente à área financeira da empresa, com um crescimento de 90% esperado para 2014 e um volume de transações na ordem de 300 milhões de dólares.

O *e-commerce* é um *marketplace* que segundo o *site* WebJump (2015), nada mais é que um *e-commerce* colaborativo, trata-se de um shopping virtual com dois níveis de acesso, um para consumidores e outra para lojistas. Devido à compra de moda envolver questões emocionais do consumo, e a *internet* propõe distância ao produto, o *e-commerce* Farfetch, utiliza de algumas ações para incentivar e promover as compras a fim de garantir uma experiência satisfatória no ciberespaço, separada por responsabilidade de área na empresa:

Relações públicas | Atendimento cliente VIP

- Utilização de *blogueiras* de moda, atualmente também chamadas de *digital influencer*, pois se destacam como influenciadoras de consumo, através de postagens diárias de conteúdo de moda em suas redes sociais. Conforme Carvalho (2014) as *blogueiras*, atuam como autoridade em assuntos além do vestir, capaz de transformar produtos no campo de moda e estimular o consumo de uma vasta gama de itens.
- Atendimento via chat *online*, para problemas com pedido, equipe de *personal stylist* auxiliando nas compras e *whatsapp* para dúvidas. Ambos de segunda à sexta-feira, das 09h às 18h.
- Presença em todas as redes sociais – *Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest*, com *feed back* de consumidores.
- Sala VIP, localizada no escritório de São Paulo. Ambiente com produtos de marcas internacionais *premium*, atendimento individual com hora marcada, onde as clientes com maior poder na compra no *site* podem ver as peças físicas, comprar via *internet* e sair com o produto em mãos.
- Programa F6, oportunidade para clientes que estão viajando no exterior de comprar artigos internacionais de moda em até 6x pelo valor da moeda internacional. As parcelas se tornam fixas no cartão e a transformação para a moeda real (R\$), é no ato da compra.
- Eventos em parceiros (lançamentos de produtos, jantares para principais clientes, participações em festas exclusivas).
- *Corner* da Farfetch na boutique Via Flores no Rio de Janeiro, onde é possível ver o produto manualmente, provar e realizar a compra via *tablete*, recebendo a compra em casa.

Comercial

- Importação de produtos de marcas *premium* de até U\$3000,00, para clientes no Brasil. Podendo parcelar o pagamento em até 12x na moeda nacional, sem taxas de importação.
- *DestinationBrazil* - Exportação de marcas nacionais para clientes Farfetch em qual quer lugar do mundo. Os valores de varejo das marcas são repassados para o *e-commerce*, que embute o *mark-up* na venda.

- Lançamento de produtos exclusivos para a Farfetch. Ex: Especial das Mães de 2016, marcas produzirão produtos únicos para a venda *online*.
- Descrição de material, lavagem e conservação em cada página de produto.
- Tabela de medidas com conversões de tamanhos nacionais e internacionais.
- Estoque *online*, alinhado com estoque do ponto físico da marca, com novidades e profundidade de grade.

Marketing I Business Intelligence

- Sacola de presente / Cartão de presente – ao realizar a compra, o cliente pode solicitar essa opção para presentear.
- Aplicativo para *mobile* – realização de compra via aplicativo.
- Identidade Farfetch – padrão mundial de *stylist* para fácil identificação da marca entre os clientes.
- Zoom na imagem dos produtos comercializados.
- Filtragem no *site* para facilitar o consumidor a encontrar os produtos desejados de forma mais direta.

Logística

- Entrega rápida, nacionais em até 5 (cinco) dias úteis e internacionais em até 7 (sete) dias úteis.
- Devolução gratuita.

Conclusão

O presente artigo teve como objetivo avaliar as influências do uso da *internet* e das redes sociais no processo decisório de compra *on-line* de moda. Assim, foi discutido como a sociedade pós-contemporânea se projeta perante o ciberespaço e como este ambiente reage diante das inovações no mundo.

Através de uma revisão de conceitos sobre comércio eletrônico, *e-commerce* de moda e um breve estudo de caso da empresa Farfetch, pode-se observar que as empresas de moda usam cada vez mais o ciberespaço como ferramenta para aproximar-se dos clientes e potencializar as vendas. Para estar cada vez mais presente junto de seus clientes e atualizar-se para as mudanças no mercado é necessário utilizar de ferramentas diferenciadas, como o caso da Farfetch, que possui foco no cliente de mercado *premium*, e trás para seus consumidores o poder de compra internacional através de programas de parcelamento sem taxas de importação, atendimento de *personal stylist* para auxílio na compra, produtos exclusivos e descrição com tabela de medidas e modos de conservação.

Quando visualizado os fatores favoráveis para o cliente do comércio *online*, pode-se considerar que há facilidade de compra, comparação de características entre diversos produtos de uma mesma categoria, informação sobre os artigos vendidos, serviços prestados e indicações de clientes.

E quanto aos fatores desfavoráveis, como a falta de interação com o produto por exemplo, no cenário atual é possível adquirir recursos para facilitar a percepção do consumidor em relação ao produto e, portanto, a impossibilidade

de tocar e vestir exige que as lojas virtuais de moda invistam em ferramentas que possibilite um melhor conhecimento e aproximação do consumidor aos detalhes da peça, seja através de ferramentas como fotos, vídeos, consultores *on-line* e informações complementares.

REFERÊNCIAS

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>> .Acesso em: 03 mar 2016.

FELINTO, Eric. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006

FERNANDES, Marcelo Eloy. **Negócios Eletrônicos**. São Paulo: Pearson, 2013.

FRINGS, GiniStephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SILVA, Dinorá F.; FRAGOSO, Suely. (Orgs.) **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

GIRARD, T.; KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R. **Relationship of type of product, shopping orientations and demographics with preference for shopping on the Internet**. Journal of Business and Psychology, Vol.18, nº1: p.101-120, 2003.

GOLDSMITH, R. E.; GOLDSMITH, E. B. **Buying apparel over the Internet**. The Journal of Product and Brand Management, Vol. 11, nº2: p.89-102, 2002.

HARVEY, D. **Condições pós-moderna**. 15.ed. São Paulo: Loyolas, 2006.

HEUER, David. BRETTEL, Malte. KEMPER, Jan. Brand Competition in fashion e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications. Germany, v.14 n.6, pg 514-522, Oct/Nov: 2015.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.750p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEINER, Barry M. ET AL.; **O passado e o futuro da internet.** Communicationsofthe ACM.Vol.40, nº22.São Paulo, 1997.

LEMOS, André; CUNHA, Paulos. **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **O que é o virtual?**.1.ed. São Paulo: Editora 34, 1996. ISBN 85-7326-036-X

LEVY, P. **Cibercultura**, Instituto Piaget. 1997

LIAO, Ziqi; CHEUNG,MichaelTow; **Internet baseada no e-shopping e atitudes do consumidor: um estudo empírico.** Information& Management, nr38. 2001.

LIMA, Cláudia Pereira Bahia. **A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo em formatos de shopping Center e varejo eletrônico.** Ribeirão Preto: 2009. Dissertação de Mestrado, apresentada a Faculdade de Economia e Contabilidade de São Paulo.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio.** Barueri, SP: Manole, 2005a.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comercio online e offline.** Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet.** Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2002.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000. 388p.

RIES, Ai; RIES, Laura. **As 11 consagradas leis de marcas na internet.** São Paulo: Makron Books, 2001. 134p.

TURBAN, E.;McLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.