

Análise do E-commerce de moda: Estilo Exclusivo

Bortholuzzi, Juliana; (Mestranda em Processos e Manifestações Culturais,
Universidade Feevale/RS)

Stefanelo, Camila Marquetti; (Mestranda em Processos e Manifestações
Culturais, Universidade Feevale/RS)

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar e entender quais as vantagens e desvantagens de um e-commerce de moda em relação a uma loja física de moda, para tal, optamos por trabalhar com o site Estilo Exclusivo.

Palavras Chave: Moda, Cibercultura, *E-Commerce*.

Abstract: This study aims to analyze and understand the advantages and disadvantage of e-commerce fashion in relation to a physical store fashion, to this end, we chose to work with Estilo Exclusivo site.

Keywords: Fashion, Ciberculture, *E-Commerce*.

Introdução

O presente artigo faz uma revisão bibliográfica sobre a proximidade entre as áreas: cibercultura, moda e comunicação. Tendo em vista que do cruzamento destas três surge o *e-commerce* de moda, o qual temos como objetivo analisar e entender seu funcionamento. Para tal, optamos por trabalhar com o site Estilo Exclusivo, a partir de uma entrevista concedida pela proprietária, que auxiliou no entendimento da nossa questão problema – quais as vantagens e desvantagens de um e-commerce de moda em relação a uma loja física de moda.

Cibercultura

Nos últimos anos do Século XX, a internet sofreu consideráveis modificações, com implementações que a enriqueceram, transformando-a em um grande negócio. Novas tecnologias vem sendo criadas, desde então, como

o áudio e o vídeo em tempo real, sistemas de telefonia, linguagens voltadas para a construção de ambientes virtuais e para a criação de páginas animadas e interativas.

Segundo André Lemos 2012, o conceito de cibercultura esta relacionado com a cultura contemporânea e com os sintomas da cultura da pós-modernidade, articulado através da relação entre técnica e sociedade.

Adair Peruzzolo (2006, p. 326) afirma que “a categoria *ciberespaço* ganhou notoriedade com Levy (1999) e quer designar o espaço virtual e sem fronteiras da rede mundial de computadores, que é a internet, por onde circulam milhões de informações e de textos iconográficos”. Logo, podemos concluir que a internet é a forma como o ciberespaço é estruturado.

O ciberespaço tornou-se um ambiente de interação entre as pessoas, resultante da modernização dos meios de comunicação, ainda mais com a atuação que a Internet tem hoje na sociedade. Novas formas de se relacionar e comprar, por exemplo, foram criadas com o advento dessa tecnologia.

Sendo assim, novos nichos e grupos resultam de novos padrões de comportamento, novas estruturas sociais e novas formas de sociabilidade. Além disso, se interagem e se propagam a partir das possibilidades de sociabilidade que a Internet propiciou.

Como afirma Corrêa (CORRÊA, 2010, p.60),

“sendo uma rede de informação, a internet proporciona facilidades de comunicação social em grande escala, tendo como característica fundamental a interatividade, oferecendo respostas quase em tempo real, construindo sentido próprio, criando palavras específicas, usando a linguagem cotidiana, suporte básico para monitoramento das informações, e promovendo por fim, mudanças no comportamento da sociedade”.

Para possibilitar a realização de negócios na internet, surgiu o comércio eletrônico ou *e-commerce*, conceituado por Limeira (LIMEIRA, 2007, p.37) como “a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, isto é, por meios tradicionais, mas de produtos como os *softwares* que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, por meio da internet”.

Grande parte dos avanços tecnológicos está no processo evolutivo da comunicação, conduzindo-se para uma maior democratização do saber e da informação. A comunicação virtual introduz um conceito de descentralização da

informação e do poder de comunicar. Charaudeau (2009, p. 212) nos traz que “a comunicação digital vem revolucionar as formas de interação humana”.

Moda e Comunicação

Moda é uma forma de linguagem, e por consequência, uma maneira de se comunicar. Ao usarmos uma roupa estamos nos comunicando com o mundo. Estamos demonstrando nossa identidade, a qual tribo pertencemos, enfim, a roupa comunica algo a alguém. Garcia (GARCIA, 2005, p. 100) nos diz que “a moda é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, ela é um instrumento de comunicação”.

Partindo da premissa que a moda é um comportamento coletivo, ela pode ser pensada como código, ou língua que nos ajuda a decifrar estes significados. Ela é dependente do contexto, ou seja, o mesmo produto pode ser interpretado de forma diferente por consumidores diversos, e em situações distintas.

A moda é efêmera, ela surge dinamicamente para suprir a necessidade do ser humano em se integrar na sociedade, busca o prazer imediato e é sazonal. A efemeridade, ou seja, o novo, o moderno, as mudanças é umas das principais características do sistema da moda e está vinculada à curta duração das coleções, ao transitório, ao efeito passageiro da moda. Garcia (GARCIA, 2005, p.67) nos traz que “o fenômeno da moda está ligado à introdução de novos produtos e à difusão da inovação”.

A velocidade das plataformas digitais combina com o conceito de efemeridade da moda, e de acordo com os estudos de Corrêa (CORRÊA, 2010, p.64), “o desenho da página web e seu conteúdo deve transmitir a essência trabalhada. Os sites, de maneira geral, são orientados a processos, nos sites de comércio eletrônico de confecção, por exemplo, o processo se inicia com a busca por um produto, segue pela seleção e finaliza com a confirmação da compra”.

Com a evolução da tecnologia e das novas mídias, surgem novas formas de negócios, novos consumidores, novas formas de relacionamento e novos meios de comunicação onde podemos abranger o global e o local ao mesmo tempo. A moda faz parte desse mundo como expressão social, como arte, como efemeridade, individualismo, multiplicidade, tecnologia, meio

ambiente, como comunicação, formando novas comunidades sociais, novas culturas, novos nichos e contribuindo para o enriquecimento da cibercultura.

Estudo de caso de um e-commerce de moda: Estilo Exclusivo

O Estilo Exclusivo (www.estiloexclusivo.com.br) é um site de comércio eletrônico (*e-commerce*) de moda feminina e masculina, lançado em outubro de 2010, na cidade de Porto Alegre-RS por Carolina Galvão de Carvalho. O posicionamento estratégico é ser uma loja que oferece uma seleção única de peças (roupas e acessórios) das mais desejadas marcas da América Latina, de maneira puramente virtual. O empreendimento espelha-se nos grandes *e-commerces* de moda, como por exemplo, o britânico *Asos*.

O público comprador é formado por 80% (oitenta por cento) mulheres, entre 20(vinte) e 30 (trinta) anos, e 20% (vinte por cento) homens. Com perfil de consumo focado nas classes A, B e hoje, atingindo também, uma pequena fatia da classe C. O site atende todo o Brasil, e destaca os estados do RS, DF, MG, GO, RJ e SP, como os que possuem participação mais expressiva nas vendas.

A estrutura do site é dividida em 11 (onze) categorias: *Ver tudo, Bottoms, Blusas, Vestidos, Acessórios, Sapatos, Casacos/Jaquetas, Bolsas, Sale, Homens e Meu estilo*. Os produtos são expostos em um *look book*, onde as peças aparecem vestidas nas modelos, apresentadas semanalmente, e ficam a venda por, no máximo 3 (três meses). Além dessa forma de exposição, o Estilo Exclusivo fotografa editoriais de moda, sendo uma ferramenta de marketing muito poderosa, produzidos aproximadamente 4 (quatro) por ano, com temáticas e locações bem definidas e diferenciadas, espaço em que o site traz as peças combinadas, como uma consultoria de moda, possibilitando que o cliente veja como pode usá-las.

Cada peça consta com o tamanho e todas as medidas necessárias para que o cliente possa ter certeza do que está comprando. No caso de compra, o cliente pode pagar com o cartão de crédito ou com boleto bancário, através do sistema do Pag Seguro, o que torna a inadimplência nula para a empresa, e a compra, segura, para o cliente. A entrega da compra é feita pelo correio, para o Brasil inteiro, numa caixa, embalada por papel de seda.

Outra curiosidade é a do internauta ao acessar o site e preencher um cadastro, o qual é composto de várias perguntas que, após serem analisadas e cruzadas pelo sistema, traçam o perfil deste cliente em potencial. Com este perfil traçado, cada categoria que for clicada, aparecerá em destaque, as peças catalogadas como pertencentes a este perfil.

A empresa se utiliza de ferramentas de marketing para chegar até o cliente, tais como, acessória de imprensa, parcerias com outros blogs de comportamento, programas de rádio, envio de e-mails e *newsletters*, anúncios em revista e no *Google*, distribuição de brindes na primeira compra e ainda, divulgação nas mídias sociais, como *Facebook* e *Twitter*.

O site nos deixa claro, que cada cliente pode fazer a sua moda, da maneira que achar conveniente, mas os editoriais de moda são muito pesquisados antes das compras, pois, muitos clientes se espelham neles para efetuar-las. Nesse sentido, Cobra nos traz que,

“o ser humano é uma criatura requintadamente social, que procura se espelhar nos formadores de opinião e segue a moda como uma maneira de afirmação social. As pessoas se expressam e se distinguem pelo uso de produtos de moda. 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.194)

Sorcinelli (SORCINELLI, 2008, p.174) afirma que “a rede oferece espaço para muitas propostas de comunicação ligadas ao mundo da moda, que se distinguem umas das outras por pertencerem a diferentes gêneros de referência”; ele ainda contempla a existência de vários tipos de sites, dentre eles o e-commerce, sobre o qual estamos tratando no presente artigo.

Entre um e-commerce de moda e uma loja física de moda, existem muitas diferenças, as quais, de com a presente pesquisa, vamos listar no quadro abaixo, em forma de vantagens e desvantagens de uma e de outra, para que possamos analisar e entender nossa questão problema.

| | Vantagens | Desvantagens |
|--|--|---|
| | -interatividade -possibilidade de arrependimento imediato; -contato pessoal com os vendedores e com os | -pagamento de aluguel, funcionários, mobiliário, decoração, visual merchandising; -possibilidade de inadimplência; |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Se fosse uma LOJA FÍSICA do Estilo Exclusivo</p> | <p>produtos; -segurança de ver o que está comprando; -poder levar a compra para casa consigo; -facilidade de comunicação; -experimentação das peças; -vitrina;</p> | <p>-o estoque tem que ser imediato; -o concorrente é toda e qualquer outra loja que venda o mesmo tipo de produto; -se a loja for na rua, a chuva pode atrapalhar e fazer o cliente desistir de ir até lá; -deslocamento; -a falta de estacionamento;</p> |
| <p>E-COMMERCE Estilo Exclusivo</p> | <p>-inadimplência zero; -toda a semana tem peças novas; -como a maioria das marcas são independentes, as peças são praticamente exclusivas e não existem coleções fechadas, a medida que os estilistas vão criando, as peças vão entrando no site; -comodidade, conveniência e praticidade para o cliente; -experiência positiva de compra gera expectativa boa; -o produto vem com a descrição de todas as características da peça; -gera expectativa pela chegada do produto; -auto atendimento; -os editoriais são conteúdos gerados para auxiliar o cliente no modo de escolher combinações e formas de usar as peças, que podem ajudar antes, durante e depois da compra; -interatividade; -a compra pode ser feita a qualquer hora, de um</p> | <p>-possibilidade de arrependimento não imediata; -falta de experiência sensorial; -experiência negativa de compra ou a demora para a entrega pode gerar ansiedade (negativa); -o concorrente é tudo o que está a venda na internet, de produto a serviço, não importando o tipo, pois quem está navegando pode comprar a primeira coisa que ver, pelo fato de estar na sua frente; -o site pode ficar fora do ar; -não poder experimentar as peças; -o acesso ao meio; -gasto com fotógrafo e equipe para a elaboração dos <i>lookbooks</i> e dos editoriais de moda; -custo de digitalização das fotos; -tem um gasto bem maior em marketing; -se o correio estiver em greve, o recebimento da mercadoria fica prejudicado, da mesma</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>computador, de um telefone celular, de onde o cliente quiser; -se o cliente quisesse ir em todas as lojas que o e-commerce abarca, ele demoraria um tempo infinitamente superior do que uma olhada no site, onde a seleção já foi feita anteriormente, por uma equipe profissional; -a linguagem usada no site é de fácil entendimento; -sempre está no ar a categoria <i>sale</i>;</p> | <p>forma, se não tiver ninguém em casa para recebê-la;</p> |
|--|---|--|



Figura 1 –Site Estilo Exclusivo. Fonte: <http://www.estiloexclusivo.com.br/DataStore/>

Considerações Finais

Depois de uma análise detalhada de todas as vantagens e desvantagens do *e-commerce* de moda com relação a uma loja física de moda, podemos concluir que o comércio virtual pode ser considerado vantajoso, tanto para o empresário quanto para o cliente.

Além disso, o conteúdo apresentado no site contém elementos que se referem a culturas diferentes, determinando ao internauta a consciência da existência de vários lugares e tradições, próximas e distantes. Sorcinelli afirma que,

“os meios de comunicação eletrônicos, por exemplo, nos influenciam, modificando a “geografia situacional” da vida social e, conseqüentemente, o modo de viver de certas experiências. É a chamada “deslocalização” da experiência, e os sujeitos, diz-se, são dotados de “promiscuidade” geográfica. Portanto, não nos reconhecemos mais em um único lugar, em um único modo de vestir”. (SORCINELLI, 2008, p. 171)

A internet enquanto novo gênero deve estar preocupada em fornecer sentido e contribuir como suporte aos discursos. Bakhtin defende, que um meio não exclui o outro, ao dizer que,

“ao nascer, um novo gênero nunca suprime nem substitui quaisquer gêneros já existentes; qualquer gênero novo nada mais faz que completar os velhos, apenas amplia o círculo de gêneros já existentes; cada gênero tem seu campo predominante de existência em relação ao qual é insubstituível; cada novo gênero essencial e importante, uma vez surgido, influencia todo o círculo de gêneros velhos: o novo gênero torna os velhos, por assim dizer, mais consistentes; a influência dos novos gêneros sobre os velhos contribui, na maioria dos casos, para renovação e o enriquecimento deste”. (BAKHTIN, 1992, p.237-238)

A cibercultura, a moda e a comunicação fazem parte da cultura contemporânea, e estão inseridas no cotidiano do indivíduo, sendo assim, podemos concluir que ambos os três fazem parte do sistema complexo do qual vivemos na sociedade contemporânea, e o *e-commerce* de moda é um exemplo concreto disso.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1992.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco. 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

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

CORRÊA, Mychelle J. **Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda**. Mercatus digital, Vol. 1, n.1, p.57-68. Recife, julho de 2010.

DIONISIO, Angela. **Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita**. Rio de Janeiro, Mimeo, 2005.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2005.

GOMES, C. F. S e RIBEIRO, P. C.C. **Gestão da Cadeia de Suprimentos integrada a tecnologia da informação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____ **Ciberespaço** - um hipertexto com Pierre Levy. São Paulo: 2000.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PERUZZOLO, Adair C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusch, 2006.

SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda: Corpo, vestuário, estratégias**. São Paulo: Editora Senac- SP, 2008.

VILHA, Anapatricia Morales. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

www.estiloexclusivo.com.br Acesso em 18 de julho de 2011