

MARKETING DIGITAL NO E-COMMERCE DA MODA

OLIVEIRA REZENDE, Adriano de ^{1*}

LIMA MASIREVIC, Ianka ^{2*}

VIEIRA ALMEIDA, Mayara ^{3*}

Resumo

O presente artigo tem como objetivo relatar como o E-Commerce está ganhando espaço ao longo dos anos, e mostrar a importância de as empresas investirem no marketing digital para alcançarem um maior público, divulgando seu nome e mercadorias, e assim tendo uma maior rentabilidade.

A evolução tecnológica facilitou muito a vida das pessoas, principalmente daquelas que não tem tempo e nem paciência de saírem de casa. As vendas online são soluções práticas e inovadoras, que tem um enorme potencial e rentabilidade, atualmente existem pessoas que vivem apenas desta prática, deixando de investir em pontos comerciais, aluguéis, funcionários e podendo trabalhar no conforto de sua casa através de um simples celular ou computador, outros que já tem ponto comercial potencializa as vendas, alcançando mais clientes de lugares diferentes do habitual.

O número de consumidores virtuais tem aumentado cada vez mais, principalmente diante da pandemia, com a dificuldade e medo de sair de casa, assim aumentando muito as vendas on-line.

Nota-se um aumento enorme de vendas on-line em todos os segmentos, porém podemos observar que no ramo da moda cresceu muito mais do que se era esperado. O marketing digital tem o papel de ajudar a alavancar as vendas, divulgar os produtos de modo que atinjam seu público alvo em massa e façam o consumidor sentir a necessidade em adquirir seu produto com aquele determinado site, seja pelo produto, forma de apresentação, divulgação, etc.

Palavras-chave: Marketing Digital; E-commerce; Moda; Vendas; Consumidor.

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico, novas possibilidades passaram a ser reais na sociedade. Para alguns, por meio dessa rede de comunicação, está sendo possível expandir seus meios de venda, já que o comércio eletrônico vem conquistando cada vez mais adeptos, devido à pressa das pessoas e falta de tempo vivida por elas. Neste sentido, cabe ressaltar que, no nicho da moda, principalmente, o comércio online tem elevada relevância, visto que, o cliente sem tempo de sair as compras, pode adquirir os produtos em qualquer hora, nas 24 horas do dia. Segundo Mendonça (2008, p. 1), “Há bem pouco tempo, ninguém imaginava comprar bens como TV ou geladeira sem precisar sair de casa”,

Essa nova era, é ainda mais importante pois faz com que as pessoas economizem com aluguel e outros gastos que uma loja física as traria, podendo também atender os clientes da melhor forma possível, quando entrarem em contato, mas mais ainda, por dar a liberdade de escolherem e pagarem sem que alguém os atenda, algo que para muitos, é motivo de transtorno dentro das lojas físicas.

A respeito disso, Menezes (2019, p. 229) diz que “uma estratégia que integra qualidade em atendimento ao cliente e presença dinâmica pode significar maior tráfego e melhores vendas para os negócios considerando a facilidade de adquirir produtos de qualquer lugar”.

Segundo Carvalho e Oliveira (2017), com o surgimento do e-commerce nasce um novo perfil de consumidor conhecido como e-consumidor, o que faz com que ocorra a ampliação dos horizontes de pesquisas para o meio acadêmico e consultorias especializadas. No meio empresarial, muitas empresas já têm feito pesquisas de mercado, buscando conhecer o perfil do consumidor, para usar as informações a seu favor, adequando suas vendas aos perfis dos clientes, e assim, ganhando sua confiança e fidelidade.

Segundo o site E-commerce Brasil (2020, online) no ano de 2020, especificamente a partir de março, as vendas online de produtos de moda cresceram 48% ao transformarem vendedoras em “consultoras digitais”.

Segundo Costa (2015, p. 9) “O comércio eletrônico constitui uma nova forma de estratégia empresarial que se baseia na utilização das redes de comunicações para desenvolver atividades comerciais.

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

Para aumentar mais ainda as vendas, as empresas têm investido muito no marketing digital, contratando ainda mais publicitários e profissionais dessa área, afim de trazer mais resultados através de propagandas, outra ferramenta excelente trazida pela internet.

“As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária.” (TORRES, 2009, p.111).

O marketing digital auxilia no maior envolvimento interativo da empresa com o consumidor e existe como consequência os efeitos de rede, onde o cliente tem uma maior condição de contribuir para melhorar ou piorar a imagem de uma empresa.

Visto isso, cabe dizer que o objetivo deste trabalho é analisar como o marketing digital tem influenciado o e-commerce da moda.

O tema é relevante já que aborda uma temática muito atual e que teve maior crescimento nos últimos meses.

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA ALAVANCAR AS VENDAS

O E-commerce é muito mais que a mera negociação de compra e venda online de produtos, em vez disso o mesmo engloba todo o processo on-line de desenvolvimento, marketing digital, compra, venda e atendimento ao público de forma rápida. Esse processo sendo bem feito se conectam e trazem satisfação ao cliente que está aderindo o produto ou serviço.

Usando outras palavras podemos definir o e-commerce de forma geral como a utilização máxima do potencial tecnológico da informação, ou seja, o processo de e-commerce abrange vários meios da tecnologia voltando esses meios para dar ênfase ao atendimento ao cliente e a oferta de produtos e serviços. Se pararmos para pensar podemos ver que tudo nos leva para a era digital, e que panfletos antes usados como sinal de marketing estão deixando de existir dando lugar para o marketing digital que tomou conta das plataformas e negociações online sendo usado para a oferta de produtos e serviços.

Com os avanços tecnológicos, a venda de produtos online passou a se destacar nas diversas plataformas, podemos destacar que com a crise que estamos vivenciando, e com o COVID-19 em cena, tivemos crescentes aumentos nas vendas online, essa foi a maneira que os empreendedores tiveram para sobressair e garantirem as vendas de seus produtos e serviços. Pode-se ver que as vendas online tomaram conta de diversas redes sociais o comércio online está sendo destaque para os mais diversos empreendedores e microempreendedores.

Desde 2012, a categoria Moda e Acessórios passou a fazer parte das categorias mais vendidas no e-commerce brasileiro e não saiu mais de lá.

A concorrência nesse segmento é muito grande, os consumidores são mais exigentes na escolha de produtos que ofereçam melhores preços e fretes. Porém há objeções que podem atrapalhar a venda, como não poder experimentar a peça, sentir o produto nas mãos ou até mesmo a dificuldade de se trocar a mercadoria, caso venha errado, ou se arrepender da compra, dentre outros desafios.

Diante desse panorama é importante manter o que foi estabelecido na hora da compra, ser transparente quanto a prazos, forma de envio, segurança sobre a compra, manter um

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

relacionamento com o cliente é fundamental e transmitir segurança na hora da compra é primordial para futuras novas compras.

Para um e-commerce de moda bem-sucedido é importante delimitar o nicho que irá atuar. Determinar faixa etária, classe social, gênero, estilo de vida e preferências musicais, por exemplo, é uma forma de atingir melhor o público alvo e conseguir mais clientes fiéis.

Como esse tipo de venda é apenas online, é imprescindível mostrar qualidade no cadastro dos produtos, pois a primeira impressão é a que fica, o consumidor irá comprar com os olhos. Então é muito importante descrever com riqueza de detalhes sobre a peça em si, colocar uma foto bonita da roupa, disponibilizar uma tabela de medidas para levar mais praticidade para o cliente não errar na finalização da compra.

Para um e-commerce de moda a foto do produto é extremamente fundamental pois a partir dela é que será realizada a compra. Para isso a fotografia Still é uma boa sugestão para destacar os produtos. É a fotografia do produto em si, sem elemento humano para compor a imagem, esse tipo de fotografia mostra os mínimos detalhes do produto, a fim de apresentar a realidade, mostrando o que realmente o cliente está levando para casa. Fotografias com modelos também ajudam a alavancar as vendas, às vezes o consumidor olha a peça e gostaria de ver como ficaria em uma pessoa real, como seria o caimento e tudo mais. O ideal para as vendas online seria ter os dois tipos.

Em uma era na qual a compra por produtos online é crescente se torna mais que essencial destacar a sua marca no meio da multidão, e a melhor maneira de se fazer isso no mundo online é com o Marketing Digital.

O Marketing Digital são atividades que a empresa desempenha para atrair novos negócios criando um relacionamento, uma marca. E hoje a maior parte da população tem acesso a internet por isso esse termo é usado, para todas as atividades envolvendo marketing que sejam feitas de forma online.

Não é mais novidade para ninguém que a internet está dominando tudo, principalmente em relação às vendas, pois traz benefícios na praticidade e existem infinidades de opções de produtos a venda. Para um negócio dar certo é preciso estar presente, dar atendimento de qualidade para o consumidor, entender suas necessidades e traçar estratégias para alavancar as vendas e a divulgação da marca.

“O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos”. Philip Kotler

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

A interação que o marketing digital pode gerar é muito significativa para a construção e sucesso da marca. Moda não se trata apenas de roupa, mas sim, de construção de identidade, beleza, estilo de vida.

Com a internet o consumidor está sempre ligado às novas tendências, e as marcas que utilizam do marketing digital estão sempre na frente. O consumidor de moda é movido pelo desejo e pelas tendências por isso o marketing é tão importante.

Segundo o relatório NeoTrust 2ª edição o e-commerce brasileiro cresceu 22,7% em 2019, faturando R\$ 75,1 bilhões, em relação a 2018. Nota-se que as pessoas estão mudando seu comportamento de compra, estão dando preferência cada vez mais para as compras online.

O momento vivido com o novo corona vírus trouxe muitas mudanças no comportamento das empresas e dos consumidores. Isso fez com que acelerasse o processo de transformação digital e vários setores, dentre eles as vendas online e o marketing se tornaram um aliado para a retenção de clientes.

Segundo a Socialbakers a moda foi um dos setores que mais se destacou nesse momento de pandemia crescendo 22,5% dentro do Instagram. Em maio começou o “novo normal” as pessoas começaram a comprar mais em e-commerce, e estão sendo mais influenciadas por mecanismos de busca e redes sociais. Durante a pandemia os canais que mais influenciaram a compra foram o Facebook com 46,15% Instagram com 46,45% e o Google que teve destaque com 62,43% de acordo com o Relatório Setores do E-commerce.

Muitos consumidores buscam pela marca e quando fazem isso revelam o interesse pela empresa e pelos produtos e além disso ele busca conteúdo e experiência, essa é a forma do marketing digital trabalhar, proporcionando ao consumidor novas formas de experiência durante a compra do produto. A própria experiência do consumidor está se transformando, hoje, buscadores e redes sociais são os melhores canais de venda. E mesmo com o fim da pandemia essa forma de consumir ainda continuará, pois, as pessoas viram como essa forma de comprar se tornou fácil e rápida. (Peçanha, 2020)

Hoje para o e-commerce, ter uma boa plataforma de vendas é essencial a velocidade do tempo de carregamento de um site, as pessoas não gostam de abrir qualquer site e demorar para carregar as informações, elas querem coisas rápidas e dinâmicas. Existem muitos sites e aplicativos leves que se adaptam ao dispositivo do consumidor, sites ultrapassados ou lentos diminui as chances de compra. Ter um site seguro traz confiança para o consumidor dessa forma também traz credibilidade para a empresa.

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

Em 2020 as vendas por e-commerce bateram recorde com a pandemia, crescendo 47% no primeiro semestre de acordo com a 42ª edição de webshoppers, esse crescimento já vinha acontecendo, porém com a pandemia tudo se intensificou. As empresas estão buscando ser mais flexíveis para lidar com esse novo público e a melhor forma de se lidar é com o marketing. Com a chegada da pandemia os últimos meses têm sido os melhores no setor de e-commerce. Em maio ocorreu o grande consumo online, foi um mês histórico, que tem grande fluxo de vendas nas lojas online principalmente no ramo de varejo devido ao dia das mães. Desta vez foi diferente, pela primeira vez essa data teve que ser comemorada à distância, isso fez com que as vendas online disparassem. Segundo os dados Relatório Setores do E-commerce as lojas virtuais tiveram um aumento de 32,7% em relação ao início da pandemia.

As organizações buscam sempre oportunidades de melhorar cada vez mais o seu negócio. Um cliente que procura a internet como forma de comprar e satisfazer as necessidades busca todas as formas de compras disponíveis, isso faz com que as empresas busquem novas formas de se reinventar, isso está promovendo as estratégias de omnichannel marketing que nada mais é do que a integração de vários meios de comunicação que tem como objetivo estreitar as vendas online das vendas offline permitindo a sua aproximação. Quando se trabalha dessa forma integrada melhora o valor da marca consequentemente aumentam o número de vendas e clientes fidelizados.

Grande parte do faturamento do e-commerce vem do setor de moda e que está entre as 3 categorias que mais vendem online no Brasil. Apesar desse tipo de venda exigir que o consumidor imagine como ficará a roupa nele, se “cairá bem” ele está disposto a adquirir sem receios, isso não interfere mais na tomada de decisão. Entretanto é preciso mais do que oferecer só o produto. É preciso oferecer um desempenho eficiente, os clientes estão cada vez mais conectados e preferem pagar suas compras pelo celular, então é necessário oferecer esse tipo de serviço. De acordo com uma pesquisa da WGSN 64% dos varejistas o pagamento pelo celular é uma preferência para o bom funcionamento do negócio.

Ter um olhar vasto sobre o marketing, a gestão e o omnichannel é essencial para o sucesso das lojas online. Além disso existe um novo player, o influenciador digital que realiza um papel valioso para a notoriedade da marca e na conquista de novos clientes.

Com a ajuda dos influenciadores as live commerce vem ganhando espaço no Brasil, não é algo novo, mas era pouco explorada. É uma estratégia inovadora de divulgação dos produtos, trazendo reviews ao vivo aumentando a possibilidade de vendas.

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

Um dos problemas das vendas por e-commerce é não poder ter o contato com o produto, não saber como utilizá-lo por isso algumas pessoas deixam de comprar online, porém, o live commerce vem para ajudar nisso. Durante as lives os influenciadores mostram como são os produtos, seus benefícios e todos seus detalhes, eles testam ao vivo. As lojas Americanas aproveitou a oportunidade da pandemia e com as vendas online crescendo, usou dessa estratégia de venda e ela viu nessas lives commerce uma oportunidade de lançar tendências e mostrar aos clientes as novidades oferecendo um novo jeito de mostrar mais sobre os produtos.

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOB, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOB, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOB, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOB, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

3. CONCLUSÃO

Com base em todo o exposto, conclui-se que a Internet é uma ferramenta essencial na vida dos empreendedores do ramo do E-commerce, principalmente no ramo da moda. Com ela e com o uso do Marketing Digital, que auxilia no relacionamento entre cliente-vendedor, os vendedores podem alcançar resultados ainda mais satisfatórios do que antigamente, apenas com as lojas físicas.

Há um elevado número de internautas atualmente, que só tende a crescer, e que estão conectados a todo o momento. Eles são a chave para o sucesso do E-commerce e dos resultados do marketing Digital, pois estão sempre buscando novidades e sempre querem usufruir de produtos.

Também, atualmente, são usados como divulgadores de marcas os chamados “Influenciadores Digitais”, que usam suas contas nas Redes Sociais para divulgar marcas e produtos, recebendo valores como pagamento.

Pelo que se vê, esta abordagem dá muitos resultados satisfatórios, haja vista a quantidade de pessoas que trabalham com isso atualmente.

Pode-se notar também que, com o e-commerce, muitos vendedores economizaram em relação a local físico para realizar as vendas, além de outros gastos que acompanham esse local, como pagamento de diversos funcionários, contas fixas mensais, etc.

Com o provável aumento nos rendimentos observados pelo e-commerce, é certo que os empreendedores devem pensar e estudar adentrar nesse ramo, pois com a pressa do dia a dia, as pessoas tendem a optar por essa ferramenta, já que na maioria das vezes, não possuem tempo de sair de suas casas ou trabalho para dirigir-se até uma loja. Por isso, a facilidade da loja virtual, já que facilita e economiza o tempo dos clientes.

Embora ainda existam muitas pessoas que preferem o toque, experimentar as peças antes de comprar e analisar o produto, esta é uma cultura que provavelmente será extinta ou parcialmente extinta em breve, já que em algum determinado momento, certamente todos já terão feitos ao menos uma compra online na vida.

De fato, o comércio eletrônico representa uma evolução social e tecnológica e trouxe muitas mudanças estruturais no que consiste em uma relação de troca. Sendo assim, as empresas deverão cada vez mais, aprimorar seus processos, suas lojas virtuais e investir no marketing digital.

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, P.; OLIVEIRA, J. **E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais**. researchgate.net. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/332577787_E-commerce_perfil_de_estudantes_universitarios_como_consumidores_virtuais>. Acesso em: 04 out. 2020

FERNANDES, D. **E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi**. Ecommercebrasil.com. Disponível em: < [IVO, D. **Como a pandemia está mudando as estratégias de marketing no e-commerce**. Ecommercebrasil.com. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-pandemia-esta-mudando-as-estrategias-de-marketing-no-e-commerce/>>. Acesso em: 10 set. 2020.](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/#:~:text=bi%20em%202019,%2Dcommerce%20brasileiro%20cresce%2022%2C7%25%20com%20faturamento%20de,%20R%24%2075%20bi%20em%202019&text=Apesar%20da%20instabilidade%20econ%C3%B4mica%20no,sexta%2Dfeira%20(14).> Acesso em: 01 ago. 2020.</p>
</div>
<div data-bbox=)

MENDONÇA, G. **Compras pelo toque do teclado**. folhadelondrina.com.br. Disponível em: < <https://www.folhadelondrina.com.br/economia/compras-pelo-toque-do-teclado-657537.html>>. Acesso em: 15 out. 2020.

MENEZES, F. **E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais**. 13 p. Artigo Administração- Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares, Palmares, 2017. Disponível em: < file:///C:/Users/ma/Downloads/225-Texto%20do%20artigo-387-1-10-20190708.pdf>. Acesso em: 05 set. 2020.

SAMPAIO, D. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!**. Rockcontent.com. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em 10 out. 2020.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo. Novatec. 2009.

Varejo online de moda cresce 48% ao transformar vendedoras em “consultoras digitais”. Ecommerce Brasil. Publicado em: 16 de abril de 2020. Disponível em:

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOP, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/varejo-de-moda-transforma-vendedoras-em-consultoras-digitais-coronavirus/>> Acesso em: 20 out. /2020.

^{1*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOB, ianka.masirevic@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOB, adriano.rezende@sou.unifeob.edu.br, ^{3*} Graduando do curso de Administração da UNIFEOB, mayara.almeida@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOB, Dirceu.batista@unifeob.edu.br.