



## O impacto do marketplace no varejo de moda

**D V Leal<sup>1</sup> e F J S M Alvarez<sup>2</sup>**

1. Dalila Vieira Leal, Universidade de São Paulo, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Rua Arlindo Bétio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, Brasil, dalila.vieiraleal@gmail.com.
2. Prof. Dr. Francisco J.S.M. Alvarez, Universidade de São Paulo, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Rua Arlindo Bétio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, Brasil, falvarez@usp.br.

### **Resumo**

Com o aumento de participantes no comércio online, o desafio de se tornar visível e relevante neste mercado está cada vez maior para grande parte das empresas que lançam seus sites de venda. No entanto, existem plataformas de vendas de grandes organizações, já consolidadas como centros de busca de produtos, quer seja pela sua presença nos meios eletrônicos, quer seja pela sua popularidade nos meios tradicionais, que absorvem grande parte do fluxo de consumidores nos meios virtuais. A partir desse alto tráfego, começam a operar como intermediários no processo entre as empresas e os consumidores, criando um novo canal que recebe o nome de Marketplace. Diante disso, o setor de moda, caracterizado como categoria que obteve maior crescimento de vendas online nos últimos anos, tem no Marketplace uma oportunidade de ampliar o potencial de visibilidade, principalmente dos pequenos e médios empreendedores. Neste trabalho se apresenta uma forma de operação do setor de moda no Marketplace, que pode ser utilizado pelos participantes deste setor.

### **Palavras-chave**

Marketplace; Varejo; Moda; E-commerce.

### **Introdução**

As interações das pessoas, seja no âmbito da informação, na cultura ou com acesso às mercadorias de diferentes lugares do mundo sofreu transformações significativas com a revolução digital do final do século XX (Ortiz, 1994 [1]). A partir do advento da Internet, com o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, associadas à expansão do capital, tem-se como resultado a mundialização de marcas e de consumidores. Nota-se que as mudanças ocorridas com a expansão do capitalismo possibilitaram o aumento do poder de compra e de consumo, por meio de plataformas online de vendas de produtos (Santos, 2006 [2]).

O mercado de moda é caracterizado por uma escolha infinita e uma competição intensa na oferta de itens relacionados à categoria (Hauge e Hracs, 2010 [3]). Para os fornecedores dessa indústria, as tecnologias digitais alteram a forma como os produtos são produzidos, promovidos, distribuídos e consumidos (Power, 2008 [4]; Power e Hallencreutz, 2007 [5]). Sendo as barreiras de entrada fracas, tem-se como resultado a "democratização de mercado", que em outras palavras significa que o comércio eletrônico permite que empreendedores iniciem suas atividades no varejo virtual, conseguindo atingir os consumidores diretamente (Harvey, 2001 [6]). Como resultado, o foco para fornecedores globais e independentes de moda passou de produção para promoção. Tornou-se prioridade o desenvolvimento de estratégias para se destacar na multidão.



Com a evolução do ambiente eletrônico, maior foi a quantidade de sites de vendas lançados diariamente. A expansão do consumo online de moda é marcada pelo surgimento de novos varejistas e novos modelos para absorver essa demanda crescente. Identificou-se a possibilidade de agregar a oferta de diferentes varejistas aos grandes portais de determinadas categorias, chamando-os de Marketplaces, abrindo novas perspectivas para os empreendedores de moda.

Com base nesse novo ambiente, o objetivo deste trabalho é compreender a relação entre o varejo de moda e o Marketplace, bem como as principais questões envolvidas neste tipo de parceria, descrevendo um modelo que surge impactando o varejo tradicional de moda. Nesta pesquisa, presume-se que a introdução do Marketplace no mercado de moda, resulta em mudanças, tanto na cadeia produtiva, quanto na divulgação, comercialização e distribuição dos produtos, afetando de diferentes maneiras toda a categoria. As questões de pesquisa aqui são: Quais são os efeitos do Marketplace em uma estrutura de mercado de moda existente? A Marketplace cria um mercado novo e diferente do comércio eletrônico tradicional?

Este estudo torna-se relevante pois a relação do Marketplace com o varejo de moda necessita de teóricos que apontem as peculiaridades desse setor em grandes plataformas. A escassez de material científico que trace parâmetros do Marketplace com o olhar nas marcas de moda justifica o trabalho.

### **Metodologia**

O trabalho foi organizado em quatro etapas. A primeira etapa organizou-se em identificar e descrever conceitos importantes sobre o Marketplace. Na segunda especificou-se em compreender através de levantamento teórico a adesão ao Marketplace pelo varejo de moda. A terceira etapa foi caracterizada por identificar elementos chaves e específicos do varejo de moda dentro de plataformas de Marketplace, preocupando-se com o viés da compra online. Por fim, na quarta etapa, apresentou-se as conclusões geradas com embasamento nas fases anteriores.

A investigação deste estudo tem enfoque qualitativo. O trabalho realizado é de natureza aplicada, uma vez que é obtido com o conhecimento da prática, dirigido à solução de problema específico. Do ponto de vista de abordagem do problema, caracteriza-se por empregar o método qualitativo para a interpretação dos fenômenos e para a compreensão detalhada dos significados e características situacionais (Richardson, 1989 [7]). Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório e descritivo. Descritiva quando preocupa-se em descrever as características de um determinado fenômeno específico. Exploratória quando identifica através de pesquisa bibliográfica, fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos pretendidos (Gil, 1996 [8]).

### **Marketplaces de moda**

Os produtos de moda se diferenciam muito de uma marca para outra em relação à qualidade, preço, grade de tamanhos, gosto pessoal, beneficiamento do material e caimento. Segundo os autores [9] Grewal et al. (2004), os consumidores notam maiores variações nos produtos e entendem a compra online como mais arriscada que a compra em por meios tradicionais (físicos).

Artigos de moda são geralmente classificados como produtos de experiência, pois a aquisição de informações sobre o produto é difícil durante a compra, e a avaliação da qualidade só é possível depois de seu consumo (Girard et al., 2003 [10]). Pela falta de oportunidade de examinar fisicamente o produto, a compra pela internet é considerada pelos consumidores como mais arriscada que a



tradicional (Goldsmith e Goldsmith, 2002 [11] ). Este fato se agrava mais ainda quando se trata de artigos de moda, porque algumas características são importantes para a tomada de decisão de compra e ao mesmo tempo são difíceis de apresentar por fotos em telas (Kim e Forsythe, 2009 [12] ). As descrições são geralmente insuficientes para a avaliação do produto (Ha e Stoel, 2012 [13] ).

Assim, entende-se que plataformas de venda de moda devem considerar o desenvolvimento dos websites buscando relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade (Siddiqui et al., 2003 [14] ). De acordo com [15] Hansen e Moller (2009), na categoria de moda, os consumidores online estão procurando por uma experiência que seja memorável e na qual haja engajamento. Para o autor [16] Park et. al. (2012), a categoria de moda está em constante mudança e é rica em sentidos simbólicos que podem levar a vários tipos de comportamento hedonista, como navegação e/ou compra por impulso.

Quando fala-se especificamente no Marketplace, além desses pontos abordados, é importante pensar em como se organiza a plataforma. Sendo um conglomerado de várias marcas, que diferem entre elas pela estética, padrão de medidas, tempo e organização de entrega, preço e identidade, criar um ambiente agradável e que incentiva a navegação torna-se mais difícil (Hansen e Moller, 2009 [15] ). Neste âmbito, algumas medidas podem diminuir as diferenças. O envio de mercadorias pela mesma empresa, seja ela particular ou pública, minimiza as diferenças de prazo de entrega, preço de frete e qualidade da entrega (mercadoria chega ao destino em boas condições). O cadastro de produtos deve solicitar informações obrigatórias como peso, dimensões da caixa, cartela de cores, grade de tamanho, quantidade, composição dos materiais utilizados.

### **Considerações finais**

Entende-se o Marketplace como um gestor das vendas, atendimento, controle de logística, pagamentos e marketing das lojas que o compõem. Com isso, sua relação com os varejistas que compõem a plataforma torna-se estreita e juntos conseguem proporcionar uma experiência de compra mais completa ao consumidor online.

Sendo a fonte de renda do Marketplace de moda atrelada à venda dos lojistas (comissão), diferente, por exemplo, do modelo de negócio dos shoppings virtuais, que cobram por cliques nos produtos e direcionam a venda para a plataforma do varejista, o Marketplace assume não só um papel de operações, mas de garantir conceito de moda e identidade aos varejistas e também transparência e honestidade aos consumidores das marcas envolvidas.

Quanto aos varejistas, vale ressaltar que além de atuar no controle do estoque e da entrega, deve-se atentar para que o mix de produtos seja atrativo, atualizado com as tendências de moda e com as estações do ano (primavera/verão, outono/inverno).

Diante do exposto, chegou-se à conclusão que a possibilidade de inserção às plataformas de Marketplace tem se apresentando como uma oportunidade para as empresas tradicionais (físicas) e de comércio eletrônico tradicional. O modelo de negócio do Marketplace de moda conseguiu em pouco tempo ser incorporado pelos consumidores e não deve ser ignorado nas futuras pesquisas acadêmicas sobre mercado.



Indica-se aqui a proposta para futuros estudos com o levantamento de dados de casos de Marketplace, aprofundando nas especificações, modelos de inserção, gestão inovação e comunicação para o segmento de moda online, com a propostas de alargamento deste mercado.

### **Reconhecimento e agradecimentos**

Agradecimento à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão de bolsa auxílio durante o período de realização deste projeto e também na realização dos estudos do Mestrado na Universidade de São Paulo (USP), possibilitando dedicação exclusiva à produção acadêmica.

### **Referências**

- [1] ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- [2] SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4.ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.
- [3] HAUGE, A.; HRACS, B. J. **See the sound, hear the style: collaborative linkages between indie musicians and fashion designers in local scenes**. *Industry and Innovation* 17(1) 113–129, 2010.
- [4] POWER, D.; HAUGE A. **No man's brand—brands, institutions, and fashion**. *Growth and Change* 39 123–143, 2008
- [5] POWER, D.; HALLENCREUTZ, D. **Competitiveness, local production systems and global commodity chains in the music industry: entering the US market**. *Regional Studies* 41 377–389, 2007.
- [6] HARVEY, D. **Spaces of Capital: Towards a Critical Geography**. Routledge: New York, 2001.
- [7] RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. Colaboradores José Augusto de Souza Peres. São Paulo: Editora Atlas, 1989.
- [8] GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3ª ed., São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- [9] GREWAL, Dhruv; IYER, Gopalkrishnan R.; LEVY, Michael. **Internet retailing: enablers, limiters and market consequences**. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 7, p. 703-713, 2004.
- [10] GIRARD, Tulay; KORGAONKAR, Pradeep; SILVERBLATT, Ronnie. **Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet**. *Journal of Business and Psychology*, v. 18, n. 1, p. 101-120, 2003.
- [11] GOLDSMITH, Ronald E.; GOLDSMITH, Elizabeth B. **Buying apparel over the Internet**. *Journal of Product & Brand Management*, v. 11, n. 2, p. 89-102, 2002.
- [12] KIM, Jiyeon; FORSYTHE, Sandra. **Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping**. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 9/10, p. 1101-1120, 2009.



[13] HA, Sejin; STOEL, Leslie. **Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential eshopping motives.** Journal of Service Management, v. 23, n. 2, p. 197-215, 2012.

[14] SIDDIQUI, N.; O'MALLEY, A.; MCCOLL, J. C.; BIRTWISTLE, G. **Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 7, n. 4, p. 345-355, 2003.

[15] HANSEN, Torben; MOLLER JENSEN, Jan. **Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation.** European Journal of Marketing, v. 43, n. 9/10, p. 1154-1170, 2009.

[16] PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FUNCHES, V. M.; FOXX, W. **Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites.** Journal of Business Research, Vol. 65: p.1583-1589, 2012.