

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC  
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA  
MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA  
(MODALIDADE PROFISSIONAL)**

**VANDERLEIA APARECIDA CAMARGO GOMES**

**DIRETRIZES PARA A PERSONALIZAÇÃO DO *E-COMMERCE* DE MODA  
POR MEIO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

**Florianópolis  
2024**

**VANDERLEIA APARECIDA CAMARGO GOMES**

**DIRETRIZES PARA A PERSONALIZAÇÃO DO *E-COMMERCE* DE MODA  
POR MEIO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design de Vestuário e Moda pelo Programa de Pós-graduação em Moda do Centro de Artes, Design e Moda (CEART) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Icleia Silveira

**Florianópolis  
2024**



## FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Universitária Udesc,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

GOMES, VANDERLEIA APARECIDA CAMARGO  
A PERSONALIZAÇÃO DO E-COMMERCE DE MODA  
POR MEIO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL / VANDERLEIA  
APARECIDA CAMARGO GOMES. -- 2024.  
137 p.

Orientadora: ICLÉIA SILVEIRA  
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de  
Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa  
de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e  
Moda, Florianópolis, 2024.

1. E-commerce. 2. Inteligência Artificial. 3. Moda. 4.  
Personalização. I. SILVEIRA, ICLÉIA. II. Universidade do  
Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda,  
Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de  
Vestuário e Moda. III. Título.

**VANDERLEIA APARECIDACAMARGO GOMES**

**DIRETRIZES PARA A PERSONALIZAÇÃO DO E-COMMERCE DE MODA  
POR MEIO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

**BANCA EXAMINADORA**

Doutora Icléia Silveira  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros:

Prof.<sup>a</sup> Dra. Icléia Silveira  
UDESC

Prof.<sup>a</sup> Dra. Jacqueline Keller  
UFSC

Prof. Dr. Eduardo Trauer  
UDESC

Florianópolis,  
2024

Dedico esta pesquisa a minha filha,  
Shantau Stoffel, que além de me  
inspirar como pesquisadora, segurou  
minha mão nesta jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

Eu agradeço ao grandioso e misterioso Universo a oportunidade de ter vivenciado esta linda e, ao mesmo tempo, dura jornada de aprendizado. Sim, a evolução envolve negociações e trocas que, por vezes, são dolorosas. Adquirir conhecimento é romper com o que já conhecemos e estamos acostumados, é abrir uma janela desconhecida e incerta, é uma imensa zona de desconforto a que nos submetemos, mesmo com medo. Pobre é o ser que não se lança, um pouco que seja, ao desconhecido e incerto. Esse, por certo, não viveu...

Eu agradeço e honro os meus amados pais, Adão Braga Gomes e Florestina Camargo Gomes, pela vida que me concederam e por todo o aprendizado sobre família e união. Aos meus irmãos Roque e Paulo, e à memória da minha amada irmã Bel Gomes pela jornada terrena. Os olhos verdes mais lindos!

Agradeço a minha estimada orientadora Dra. professora Icleia Silveira por ter aceitado o meu projeto e nunca ter largado a minha mão nos momentos difíceis, sim eles houveram. A sua frase “O mestrado não é para todos” irá ecoar para sempre na minha vida, quando eu precisar seguir e não desistir. És uma grande inspiração para mim.

A Dra. professora Neide Shulte por ter me estimulado a apresentar a proposta de projeto e estar ao meu lado torcendo, contribuindo e me incentivando em toda a jornada.

Aos estimados Dr. Professor Eduardo Trauer e a Dra. Professora Jacqueline Keller por me darem a honra de ser minha banca e por tantas contribuições realizadas: vocês foram um presente para mim.

As marcas Strass Roupas e Acessórios e Essency Company por terem aceitado ser parceiras nesta pesquisa. Muito obrigada!

Obrigada aos estimados colegas de mestrado com os quais aprendi e agora estão no meu coração. Por fim, agradeço a instituição UDESC pela oportunidade e honra deste aprendizado. Saio transformada!

*“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.”*

Theodore Roosevelt



## RESUMO

No ambiente contemporâneo, vivencia-se a era da aceleração tecnológica por meio da Inteligência Artificial - IA. Por meio dela, evidencia-se a transformação econômica, social e comportamental da sociedade global. Observa-se que o impacto tecnológico provoca, na sociedade e nas organizações, a necessidade de novas estratégias com objetivo de adaptar-se à nova realidade instalada. Considera-se o setor da moda um dos mais inovadores e, portanto, com maior propensão ao uso de tecnologias. A venda de produtos de moda, por meio digital, rompeu com os padrões tradicionais de vendas e o *e-commerce* torna-se uma estratégia importante por proporcionar vendas em escala. Contudo, nota-se que mediante a disponibilidade de tecnologias e IAs, ainda há desafios a serem superados pelas organizações relacionados à experiência de compras dos usuário e à baixa taxa de conversão em vendas. Sendo assim, o objetivo principal desta pesquisa é propor diretrizes básicas para experiência de compra do usuário em *e-commerce* de moda com foco na IA Generativa. Para se atingirem os resultados, usou-se como base a coleta de dados da pesquisa de campo para estabelecerem-se os requisitos necessários ao direcionamento das diretrizes voltadas a melhorar a experiência do consumidor no *e-commerce* de moda, bem como aumentar a taxa de conversão. Como resultados esperados, buscou-se elucidar, por meio da pesquisa de campo, os motivos que leva os usuários de *e-commerce* de moda a insatisfação quanto à experiência de consumo e os motivos da baixa taxa de conversão nos *e-commerce* de moda. A pesquisa classifica-se como sendo de natureza aplicada; quanto à abordagem do problema, qualitativa; e quanto aos objetivos considera-se descritiva. Os procedimentos técnicos foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e/ou aplicação de questionário. Principais autores na fundamentação teórica: Russel e Norvig (2013), Rigato (2013), Servio (2014), Saleh e Shukairy (2011), Prim, Palma e Dandolini (2018), Iannilli e Spagnoli (2021) e Lee (2019). Como resultado, foram estabelecidas 26 diretrizes, sendo 12 direcionadas a melhor experiência do consumidor e 14 para melhorias no *e-commerce* de moda. As diretrizes estabelecidas apontam estratégias e soluções com base em IA para personalizar a experiência do usuário de *e-commerce* e aumentar as taxas de conversão.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Inteligência Artificial. Moda. Personalização.

## ABSTARCT

In the contemporary context, we are experiencing an era of technological acceleration through Artificial Intelligence (AI), and through it, evidence of global economic, social, and behavioral transformation becomes apparent. It is observed that the technological impact causes, in society and organizations, the need for new strategies, with the aim of adapting to the new reality. The fashion sector is considered one of the most innovative and, therefore, has a greater propensity for using technologies. The sale of fashion products through the digital environment disrupted traditional standards, and e-commerce became an important strategy for scaling sales. However, it is noted that, despite the availability of technologies and AIs, organizations still face challenges related to customers' purchase experiences and low sales conversion rates. Therefore, the main aim of this research is to propose basic guidelines for users' purchasing experience in fashion e-commerce, focused on Generative AI. To achieve the results, the data collected from field research was used as a basis to establish the necessary requirements for the guidelines aimed at improving consumer experiences in fashion e-commerce, as well as increasing conversion rates. With expected results, the aim was to elucidate, through field research, the reasons that lead fashion e-commerce users to dissatisfaction with their shopping experiences and the reasons for low conversion rates. The research is classified as applied in nature and descriptive in its goals, utilizing qualitative methods. The technical procedures involved bibliographic and documentary research, as well as interviews and administration surveys. Key authors in the theoretical framework include Russel and Norvig (2013), Rigato (2013), Servio (2014), Saleh and Shukairy (2011), Prim, Palma, and Dandolini (2018), Iannilli and Spagnoli (2021), and Lee (2019). As a result, 26 guidelines were established, with 12 aimed at enhancing the consumer experience and 14 focused on improvements in fashion e-commerce. The guidelines outline strategies and AI-based solutions to enhance the e-commerce user experience and increase conversion rates.

**Keywords:** E-commerce, Artificial Intelligence, Fashion, Personalization.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro da classificação da pesquisa .....	30
Quadro 2: Fundamentação teórica .....	31
Quadro 3: Definições de inteligência artificial, organizadas em quatro..... categorias .....	69
Quadro 4: Categorias de análise da pesquisa.....	86

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Tempo de atuação no e-commerce.....	90
Gráfico 02: Principais canais de venda .....	91
Gráfico 03: Canal de melhor conversão .....	92
Gráfico 04: Taxa de conversão no e-commerce .....	93
Gráfico 05: Estratégia para melhorar taxa de conversão.....	94
.....	94
Gráfico 06: Mensuração de resultados de taxa de conversão .....	95
Gráfico 07: Métricas de satisfação do usuário.....	96
Gráfico 08: Uso de ferramenta de IA no e-commerce.....	96
.....	96
Gráfico 09: Crença na IA para auxiliar o consumidor.....	97
.....	97
Gráfico 10: Crença na IA como humanização no atendimento de e-commerce...	98
.....	98
Gráfico 11: Crença na IA como aumento nas vendas no e-commerce.....	98
.....	98
Gráfico 12: Frequência de compras no e-commerce de moda .....	99
Gráfico 13: Nível de segurança no ambiente de compras online .....	100
Gráfico 14: O que mais ajuda na plataforma de e-commerce.....	101
Gráfico 15: Preferência de compra loja física ou e-commerce.....	102
Gráfico 16: Melhoria na experiência de compras no e-commerce de moda...103	103
Gráfico 17: Crença na IA como auxílio na experiência de compra no e-commerce .....	103
Gráfico 18: Avaliação sobre qualidade das interfaces de e-commerce de moda .....	104
.....	104
Gráfico 19: Maior dificuldade na jornada de compras no e-commerce de moda .....	105
.....	105
Gráfico 20 - Crença na IA como auxílio nas compras de e-commerce.....	106
.....	106
Gráfico 21: Crença na IA como ajuda humana.....	106
.....	106
Gráfico 22: Crença em plataformas de e-commerce gamificadas.....	107
.....	107
Gráfico 23: Preferência de usabilidade de sites tradicionais ou com base em IA .....	108
.....	108

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Percentual de Indivíduos que Acessaram à Internet de 2006 a 2019 no Brasil .....	33
Figura 2- Indicadores do <i>e-commerce</i> no Brasil .....	43
Figura 3- Perfil dos compradores de <i>e-commerce</i> brasileiros .....	45
Figura 4- Ações que as empresas poderiam adotar para melhorar a experiência de compra on-line .....	47
Figura 5- Opinião dos consumidores quanto ao nível de experiência nas compras on-line .....	48
Figura 6- Definições de domínio da cultura visual .....	52
Figura 7- Modelo geral da jornada de compra do consumidor .....	63
Figura 8- Jornada do consumidor pré-conectado .....	67
Figura 9- Plataforma Revery AI onde consumidores criam seus looks .....	76
Figura 10- Etapas dos procedimentos metodológicos da pesquisa .....	79
Figura 11- Fluxograma das diretrizes de melhoria nos <i>e-commerce</i> de moda.....	111
Figura 12- Sugestão de usuários para melhorias no e-commerce.....	116

## **LISTA DE ABREVIações**

ABCOMM- Associação Brasileira de Comercio Eletrônico

ABIT- Associação Brasileira de Industria Têxtil

B2C- Business to Consumer

BI- Business Intelligence

C2B- Consumer toBusiness

C2C- Cosumer to Consumer

CADE- Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CETIC- Centro Regional de Estudos para Desenvolvimento da Sociedade da Informação

CPF- Cadastro de Pessoa Física

CSAT- Customer Satisfaction Score

EPP- Empresa de Pequeno Porte

GPS- Global Positioning System

IA- Inteligência artificial

IOT- Internet of Things

MVP- Minimum Viable Product

PIB- Produto Interno Bruto

ROI- Return on Investment

SBVC- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

SIC- Sistema de Integração e Controle

TI- Tecnologia da Informação

TIC- Tecnologia da Informação e Comunicação

## Sumário

Sumário .....	18
1 INTRODUÇÃO .....	20
1.1 Apresentação do tema.....	21
1.2 Contextualização do problema.....	23
2 OBJETIVOS .....	26
2.1 Objetivo geral .....	26
2.2 Objetivos específicos .....	26
2.2.1 <i>Objetivos específicos relacionados à fundamentação teórica</i> .....	26
2.2.2 <i>Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico</i> .....	26
2.3 JUSTIFICATIVA.....	26
2.4 CLASSIFICAÇÃO da PESQUISA.....	28
2.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	29
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	30
3.1 PLATAFORMAS DIGITAIS E <i>E-COMMERCE</i> .....	31
3.1.1 Plataformas digitais .....	31
3.2 Modelos de negócios eletrônicos.....	33
3.3 Baixa taxa de conversão de vendas no <i>e-commerce</i> .....	41
3.3.1 Estratégias para aumentar a taxa de conversão de leads, vendas e fidelizações.....	45
3.3.2 O papel do <i>e-commerce</i> no phigital.....	47
3.4 CULTURA VISUAL DIGITAL E CIBERCULTURA .....	50
3.5 CULTURA DIGITAL E CIBERCULTURA.....	53
3.5.1 Práticas sociais da cultura digital .....	57
3.5.2 Impacto da cultura digital nos consumidores .....	59
3.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	62
3.6.1 Plataformas de moda e conectividade .....	64
3.7 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	67
3.7.1 Modelagem do conhecimento humano para a tecnologia .....	70
3.8 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA .....	76
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA .....	79
4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	80
4.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa .....	80
4.1.2 Quanto à abordagem do problema.....	80
4.1.3 Quanto aos objetivos .....	81

4.1.4 Técnicas de coleta de dados .....	81
4.1.5 Técnica de análise dos dados .....	82
4.1.6 Delimitação da pesquisa .....	82
4.2 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	82
4.2.1 Pesquisa de campo.....	82
4.2.2 Amostras da pesquisa de campo.....	83
5 PESQUISA DE CAMPO – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONARIOS APLICADOS AOS LOJISTAS E USUÁRIOS .....	87
5.1 IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS PARCEIRAS E RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS DOS LOJISTAS.....	87
5.1.2 Característica das empresas .....	87
5.4 Parâmetros de satisfação do usuário - métricas para medir satisfação dos usuários.....	95
5.4.1 Uso de ferramentas de IA no <i>e-commerce</i> .....	96
5.5 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS CONSUMIDORES	99
5.5.1 Experiência de compras em <i>e-commerce</i> .....	99
5.5.2 Ferramentas de IA na compra em <i>e-commerce</i> .....	105
6 DIRETRIZES PARA PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO USUÁRIO EM <i>E-COMMERCE</i> DE MODA COM FOCO NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA .....	109
6.1 DIRETRIZES RELACIONADAS AOS LOJISTAS DE <i>E-COMMERCE</i> .....	111
6.1.1 Implantação do <i>phigital</i> para promover a bilateralidade das experiências nos dois canais de venda .....	111
6.1.2 Diretrizes para implantação de soluções para melhorar experiências digitais no ambiente físico. ....	112
6.1.3 Diretrizes para aumentar as taxas de conversão no <i>e-commerce</i> .....	114
6.1.4 Diretrizes para criar estratégias de vendas por meio do mapeamento de dados.....	116
6.2 DIRETRIZES RELACIONADAS AOS USUÁRIOS.....	117
6.2.2 Diretriz para oferecer consultoria de imagem com base em IA em <i>e-commerce</i> de moda.....	119
6.2.3 Diretrizes associadas à implantação de IAs para auxiliar usuário em <i>e-commerces de moda</i> .....	122
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	128
7 REFERÊNCIAS .....	131
APÊNDICES A.....	138
Roteiro de entrevista com lojistas de moda- Etapa 1 .....	138
Roteiro de entrevista com clientes das marcas parceiras- Etapa 2 .....	140



## **1 INTRODUÇÃO**

Novembro de 2022 GPT representa um marco no contexto tecnológico , quando o mundo foi impactado pelo lançamento do Chat GPT, desenvolvido pela empresa Open AI, ao se confirmar uma aceleração nos modelos de negócios digitais. Esse fato tem sido considerado um grande marco para a humanidade e já define o quarto ponto de virada na evolução da sociedade por consequência do impacto tecnológico, social, econômico e cultural que produziu. Exame (2024)

Vivencia-se, no mundo contemporâneo, a aceleração da Era Digital e são visíveis as transformações sociais, econômicas e culturais sofridas pelo impacto tecnológico. Segundo Exame (2024), desde que o mundo precisou adaptar-se dos sistemas analógicos para sistemas digitais, as organizações e consumidores jamais pararam de se transformar. Em outro estudo, realizado pela Google Cloud (2024), aponta-se para as ferramentas da inteligência artificial como eficiência em inteligência de dados e experiência do consumidor. O estudo evidencia que, à medida que o uso da IA (Inteligência Artificial) se torna mais generalizado, a velocidade com que as empresas podem passar de dados brutos a IA fica cada vez maior. Desta forma, as organizações que dominarem esse processo tomarão as melhores decisões, lançarão produtos e serviços com agilidade e serão capazes de proporcionar experiências superiores aos clientes. À medida que os processos são simplificados, a função dos dados e da IA vão se tornar cada vez mais confusos. Isso significa que equipes, antes isoladas, precisarão trabalhar em uma colaboração mais estreita do que nunca.

O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

## 1.1 Apresentação do tema

A IA é considerada uma ferramenta estratégica que pode auxiliar na personalização das plataformas de *e-commerce* de moda. O Relatório de Tendências de Dados de IA Google Cloud (2024) aponta para aplicação dessa ferramenta como principal estratégia de evolução na experiência de compra dos usuários de *e-commerce*, por ter a capacidade de ligar pessoas aos principais dados das organizações como linguagem natural. Compreende-se, portanto, que a vasta disponibilidade de ferramentas de IA, poderá proporcionar aos *e-commerces* de moda maior proximidade dos usuários, melhores experiências de consumo, aumento na taxa de conversão e velocidade nos resultados.

O SEBRAE (2024) mostra em dados que os brasileiros ocupam a segunda posição de países que dedicam maior tempo no celular. Em média, dedicam um terço do dia e são mais de 156 milhões de usuários. Deste total, mais de 85% destes brasileiros possuem smartphone e têm mais de 10 anos de idade, evidenciando que a escalada digital torna a concorrência entre as empresas de moda cada vez maior. Mediante esses dados a *internet* se tornou ferramenta fundamental para conectar as empresas com seus clientes, tornando suas escolhas mais práticas. Na visão de Kendzerski (2009, p. 9), “os comerciantes no *cyber* espaço se multiplicam a cada dia, pois encontram novas possibilidades de negócios e entendem que este é um segmento que dispõe de nichos de mercado para exploração”.

Uma pesquisa desenvolvida pelo relatório CX Trend (2023), mostra que à medida que se acelera na tecnologia, novas perspectivas surgem, as organizações precisam colocar no topo das suas urgências mudanças relevantes. O estudo CX Trend (2023), revela ainda que os clientes estão firmemente no controle e deixaram claro: eles querem experiências imersivas e não estão dispostos a esperar que as empresas descubram isso gradualmente. As empresas que reconheceram essa grande mudança e fizeram investimentos significativos, em resposta, obtiveram resultados tangíveis: pontuações mais altas de CSAT e ROI demonstrável. Para se inserir nesse ambiente, as empresas buscam estratégias para atrair clientes, sobressaindo-se frente à

concorrência. Cita-se, como exemplo, o atendimento mais personalizado no *e-commerce*, que pode transformar a relação da marca com os seus clientes.

Segundo Exame (2024), considerado um grande marco tecnológico, desde seu lançamento em março de 2023, o Chat GPT da empresa Open AI, contribuiu para aceleração da IA, revolucionando os negócios e acelerando o surgimento de milhares de outras soluções que podem auxiliar as empresas na remodelagem dessas mudanças. A plataforma *There's An AI For That* cataloga e atualiza frequentemente o surgimento de novas ferramentas de IA, dia a dia. Neste crescente estão ferramentas em operação, em MVP e as futuras. Algumas disponíveis gratuitamente e outras pagas, o que configura uma realidade e uma pressão para as organizações.

Na Era Digital, verifica-se uma convergência para a centralidade da experiência do consumidor. Cardozo (2021) reforça este argumento apontando a fidelização como benefício, uma vez que, através de uma boa experiência concedida pela marca, é possível levar o cliente a uma nova compra. Porém, Silva (2020) aponta as consequências negativas sobre as insatisfações dos clientes: perda da lucratividade, comprometimento da imagem da empresa, perda do poder competitivo, baixo engajamento e aumento de gastos. Segundo Silva (2020), investir em bom atendimento e boa experiência tornam-se, de fato, uma urgência na corrida tecnológica.

Nesse contexto, a IA está revolucionando a forma como as empresas operam e como as pessoas interagem com a tecnologia. Essa inovação tem ajudado a automatizar tarefas, melhorar a tomada de decisões e fornecer experiências personalizadas aos clientes (Russell; Norvig, 2020).

O Relatório Anual CX Trend (2023), salienta que, mesmo considerada em plena aceleração, a promessa da IA ainda não foi totalmente cumprida, ao mesmo tempo em que aponta a concretização cada vez maior da percepção dos clientes sobre os benefícios do uso da IA: sentem-se cada vez mais à vontade neste ambiente. O estudo mostra ainda que daqueles, que interagem com *bots* de atendimento ao cliente regularmente, 72% apontam melhorias perceptíveis na qualidade e, por consequência, os níveis de insatisfação continuam caindo. Em nível mais profundo, esses mesmos consumidores afirmam que os *bots* têm um bom desempenho ao responder a perguntas

simples, respondem mais rápido que os agentes humanos e podem ser confiáveis para fornecer informações precisas e úteis.

No mesmo estudo, Relatório Anual CX Trend (2023), ressalta-se que a IA moldará cada vez mais experiências relevantes e gratificantes. Consumidores por sua vez, têm grandes sonhos para a IA no atendimento ao cliente, e essas expectativas fornecem um roteiro claro para as empresas, e exigem grandes investimentos. Quando esses consumidores olham para o futuro, veem um mundo de atendimento ao cliente bem diferente, marcado por agentes sintéticos (são dados criados em mundos digitais em vez de coletados ou medidos no mundo real) e IA de voz que resolverão seus problemas de maneiras quase indistinguíveis do suporte humano convencional.

Para os consumidores, a evolução ideal da IA permitirá que eles façam perguntas cada vez mais complexas aos *bots*, e eles querem que essas interações pareçam experiências naturais e fluidas. Neste sentido, a IA Generativa é uma ferramenta estratégica que pode auxiliar na humanização das plataformas de *e-commerce* de moda. Sua aplicação pode melhorar a experiência de compra dos usuários e, conseqüentemente, aumentar as taxas de conversão, que é uma das principais métricas usadas para medir o desempenho de ações específicas no comércio eletrônico. Por fim, ao serem perguntados como imaginam que a IA poderá moldar experiências relevantes e gratificantes, 41% dos consumidores acreditam que agentes sintéticos mudarão a forma como comprarão das empresas no futuro e este percentual sobe para 43% sobre IA de voz (voz computadorizada criada por um sistema de inteligência artificial) CX Trend (2023).

## **1.2 Contextualização do problema**

O problema de pesquisa foi identificado junto a duas marcas catarinenses, estando relacionado com suas diferentes experiências de vendas no *e-commerce*. A primeira marca, Strass Roupas e Acessórios, atuante há quase 30 anos como loja física no segmento de moda feminina, no centro de Florianópolis- SC. Segundo a empresária e fundadora da loja, o modo como se vende, se modificou ao longo destes anos, com a velocidade das transformações tecnológicas das últimas décadas. A loja já teve site no

passado, mas considerou não ser funcional e por esse motivo foi desativado. Entende-se neste caso, que o cliente por longa data acostumou-se a visitar a loja física, criando uma cultura de experiência física. A loja costuma investir e promover eventos e experiências na loja, encantando, fortalecendo vínculos e por outro lado, distanciando o consumidor da compra no site. Porém, mediante as questões que envolveram o período pandêmico, o site foi estrategicamente reativado. Ainda, segundo a empresária, a reativação do site é considerada por ela, um investimento de longo prazo em que pretende implementar melhorias e aplicar novas estratégias. Segundo a empresária, as compras são efetivadas em sua maioria por meio de *WhatsApp*, *Live Commerce* e *Instagram*, gerando praticamente 0% de conversão no *e-commerce*.

Outro dado relatado é a dificuldade na interpretação dos dados e gráficos do *e-commerce*, por muitas vezes demandando algum colaborador da empresa com dedicação total a essas atividades, como: produção de postagem de fotos, atualização de produtos, conteúdos e tudo o que envolve a atualização do site. Considerando que a loja possui uma equipe pequena, delegar um colaborador exclusivamente para as atividades do *e-commerce* é um investimento que ainda não reverte em vendas no canal. Observa-se que o site da marca é bastante genérico e este problema é identificado pelo Relatório Anual CX Trend (2023). Ao perguntarem aos clientes sobre o que esperam do atendimento, respondem que não esperam generalidades, mas bom atendimento, assistência imediata, experiências conversacionais. Surpreendentemente, estes usuários aceitam que estas interações sejam por meio de um *bot* com IA ou de um agente humano real, isso tem pouca importância, mas que essas interações devem parecer naturais, amigáveis e pessoais. Entende-se, portanto que há uma expectativa por parte dos usuários na interação humanizada da tecnologia em detrimento das plataformas genéricas e com foco no produto.

A segunda marca deste estudo é a Essency Company. Nasceu no modelo de negócio nativo digital, em 2020, ano que marcou o início do período da Covid-19. O sócio fundador apostou no digital como primeira estratégia de venda e optou por não abrir operação física. Essency Company apostou no mercado digital como estratégia central. Os canais de vendas da marca são: *e-commerce*, *WhatsApp* e *Instagram*. A taxa de conversão da marca Essency

Company, segundo o proprietário, é na proporção de 8 visitas para 1 compra. Constatase mediante os dados que ambas as empresas utilizam o modelo digital como canal de vendas, sendo que uma delas como meio dominante, entretanto ambas admitem baixas taxas de conversão. O Brasil em geral tem baixas taxas de conversão e sua experiência é mal avaliada pelos usuários em relação ao *e-commerce* (CX Trends, 2022). Um dos motivos apontados, de modo geral, é a falha na exposição dos produtos que não de geraram experiências favoráveis ao consumidor, tais como: estéticas, visuais, interatividade e experiências sensoriais, quando comparado à loja física. Russel e Norvig (2013) dividem certas definições, de vários autores da área ao longo das décadas, em quatro principais seções: a primeira delas entende a IA como uma aproximação ao ato de pensar como um humano; na segunda, há o conceito de uma máquina pensar racionalmente, a fim de tomar decisões e agir; já a terceira evoca a perspectiva de agir como um humano, desempenhando, inclusive, de maneira aprimorada, tarefas que hoje são realizadas por pessoas; e a quarta deve-se ao pensamento de agir racionalmente, isto é, de projetar agentes inteligentes que tomem decisões por conta.

Considerando que ambas as operações utilizam o *e-commerce* como canal de vendas, é importante questionar quais são os motivos que diferenciam as estratégias e resultados das duas operações e quais os problemas que envolvem as diferentes taxas de conversão de vendas no canal de *e-commerce*. Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: como tornar mais personalizada a experiência de compras no *e-commerce* de moda, por meio de ferramentas de IA, tendo em vista o aumento da taxa de conversão.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Propor diretrizes básicas para personalização da experiência de compra do usuário em *e-commerce* de moda com foco na Inteligência Artificial Generativa.

### **2.2 Objetivos específicos**

#### *2.2.1 Objetivos específicos relacionados à fundamentação teórica*

- a. Determinar *e-commerce* como estratégia de vendas para as marcas de moda;
- b. Verificar como a cultura visual digital impacta a jornada de compras do cliente em *e-commerce*;
- c. Contextualizar as aplicações da Inteligência Artificial para melhorar a personalização de experiência de compra dos usuários com base nos atributos emocionais, semânticos e técnicos;
- d. Elencar as IAs Generativas como meio de personalizar os *e-commerce* de moda.

#### *2.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico*

- a. Conhecer as especificidades das empresas Strass Roupas e Acessórios e *Essency Company* em relação às experiências com o *e-commerce* e suas taxas de conversão;
- b. Validar junto a um grupo de usuários de *e-commerce* a qualidade de experiência de compra nos *e-commerce* das marcas parceiras, comparados a outro *e-commerce* que usa a IA como diferencial em experiência de compras.

### **2.3 JUSTIFICATIVA**

O motivo da escolha desta pesquisa envolve a experiência da autora em campo como consultora de varejo de moda, bem como as demandas não atendidas de clientes em relação às baixas taxas de conversão no canal de e-

*commerce*. Com o tempo, a experiência profissional vivenciada inquietou a autora na busca da compreensão que envolve as baixas taxas de conversão em vendas no comércio eletrônico comparado ao ambiente físico de vendas.

Uma das alternativas para quem vende com base nas estratégias do digital é trabalhar com o foco nas experiências de consumo. Portanto, o presente estudo, busca entender as dificuldades que os *e-commerces* de moda apresentam no processo de oferecerem melhor experiência de consumo aos usuários e elevar suas taxas de conversão.

Entende-se que a implementação de tecnologias com base em IA, pode ser uma saída estratégica para ajudar o e-commerce de moda a minimizar esses problemas. Não se trata de um futuro distante, mas de uma realidade que já se mostra cada dia mais frequente. Uma das características mais importantes das marcas “nativos digitais” é justamente a agilidade dos processos tecnológicos e o engajamento do consumidor em todas as etapas do processo. Mediante esta nova realidade, investir em tecnologia revela-se como benefício em médio prazo em economia de recursos financeiros, matéria-prima, e engajamento do consumidor.

Segundo a sócia da marca nativo digital Maranne Store, “A empresa faz menos peças, lança coleção, tendo um retorno do cliente, então para fazer repetição de modelo, reposição e para desenvolver as novas peças, já tem uma base de onde começar”. Para o cliente das empresas nativas digitais, o atendimento rápido é uma obrigação. Por isso, contar com toda a operação no mesmo espaço é essencial e todas as áreas devem estar integradas para agilizar a entrega. Nesta empresa, funcionam no mesmo local: estoque, corte de tecidos e expedição. Tavares (2022) garante que 100 % das marcas que vão vencer nesse mundo moderno precisaram criar suas estratégias e seus produtos com seus principais clientes, que estão nas redes sociais todos os dias expondo seus pontos de vista.

Portanto, considerando este cenário, a utilização de ferramentas estratégicas de IA em toda a jornada dos clientes torna-se uma alternativa importante, pois pode personalizar a experiência de compra on-line, tornando o processo mais customizado. O foco na experiência do cliente torna-se fundamental para que uma loja virtual tenha sucesso nas vendas. Os consumidores procuram mais praticidade e agilidade no processo de compra. A



IA é uma das principais ferramentas de personalização da experiência de consumo. A experiência satisfatória do cliente é um fator decisivo na expansão das vendas.

Observa-se que a IA, além de servir como meio para melhorar a experiência do usuário, auxilia as empresas a preverem demandas com maior precisão, evitando a falta de produtos e o excesso de estoque. Portanto, a tecnologia com base na IA torna-se inovadora para o setor de *e-commerce* e oferece inúmeras possibilidades para empresas e consumidores.

O tema está dentro do escopo da linha de pesquisa do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, “Design e Tecnologia do Vestuário”, que tem como foco o aprofundamento dos conhecimentos científico-tecnológicos a partir do contexto social e setores produtivos. Nesse contexto, incluem-se as vantagens do uso da Inteligência Artificial no mundo dos negócios, para estreitar o relacionamento com os clientes, atrair novas oportunidades de negócio e aumentar a competitividade no mercado.

## **2.4 CLASSIFICAÇÃO da PESQUISA**

De acordo com Gil (2010), a pesquisa classifica-se como sendo de natureza aplicada; quanto à abordagem do problema qualitativa; e quanto aos objetivos considera-se descritiva. Os procedimentos técnicos dar-se-ão por meio de pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e/ou aplicação de questionário. O Quadro 1 apresenta o resumo da classificação da pesquisa de forma esquematizada.

Quadro 1- Quadro da classificação da pesquisa

<b>Natureza da Pesquisa</b>	<b>Aplicada</b>
<b>Quanto à abordagem do problema</b>	Quantitativa
<b>Quanto à abordagem do Objetivo</b>	Descritiva
<b>Procedimentos técnicos</b>	- Pesquisa Bibliográfica - Pesquisa Documental - Entrevistas e aplicação de questionários
<b>Local</b>	Pesquisa de campo

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

No capítulo três, retoma-se o detalhamento dos procedimentos metodológicos.

## 2.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

**Primeiro Capítulo – Introdução** - Traz à contextualização do tema, a definição do problema, o objeto geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

**Segundo Capítulo – Fundamentação Teórica** - Aborda os embasamentos teóricos que darão suporte a obtenção dos objetivos da dissertação. O estudo, faz o detalhamento das seções abordadas.

**Terceiro Capítulo – Procedimentos Metodológicos** - Descreve os Procedimentos Metodológicos e fases da pesquisa realizada, na elaboração da proposta de diretrizes básicas para experiência de compra do usuário em plataformas de *e-commerce* de moda com foco na Inteligência Artificial.

**Quarto Capítulo – Apresentação dos Resultados da Pesquisa de campo –** Interpretação e análise dos dados da pesquisa de campo.

**Quinto Capítulo- Resultado:** Diretrizes básicas para experiência de compra do usuário em plataformas de *e-commerce* de moda com foco na Inteligência Artificial.

**Sexto Capítulo – Conclusão ou Considerações Finais** - Apresenta as conclusões finais, respondendo aos objetivos da pesquisa e do caminho metodológico.

**Referências** - Referências bibliográficas usadas na elaboração teórica da dissertação.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com os lojistas.

APÊNDICE B – Questionários com os usuários de *e-commerce* de moda.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As referências teóricas têm como objetivo desenvolver os fundamentos básicos para a construção da dissertação. Serão abordados temas que apresentam os conceitos de plataformas de *e-commerce*, as relações entre a Era Digital e o impacto nas organizações, bem como as evoluções por meio das tecnologias. Abordam-se também os motivos que envolvem as baixas taxas de conversão e avaliação negativa sobre experiências de usuários nas plataformas de *e-commerce*. O Quadro 2 mostra as teorias abordadas.

Quadro 2 - Fundamentação teórica

PLATAFORMA <i>E-COMMERCE</i>	CULTURA VISUAL DIGITAL	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar as plataformas <i>e-commerces</i> como estratégia de vendas para as marcas de moda.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar como a cultura visual impacta a jornada de compra do usuário no <i>e-commerce</i> de moda.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personalização para o uso das ferramentas de tecnologias digitais;</li><li>• Contextualizar as aplicações da IA para melhorar a experiência de compra dos usuários com base nos atributos emocionais, semânticos e técnicos;</li></ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Mediante as informações e seções que fundamentam a teoria, elucidam-se os objetivos e principais referências utilizadas nesta pesquisa – as teorias – além de apresentar os temas fundamentados pelos autores. Apresenta-se também a lógica abordada para que se esclareça e compreenda-se o problema que envolve a pesquisa.

### **3.1 PLATAFORMAS DIGITAIS E E-COMMERCE**

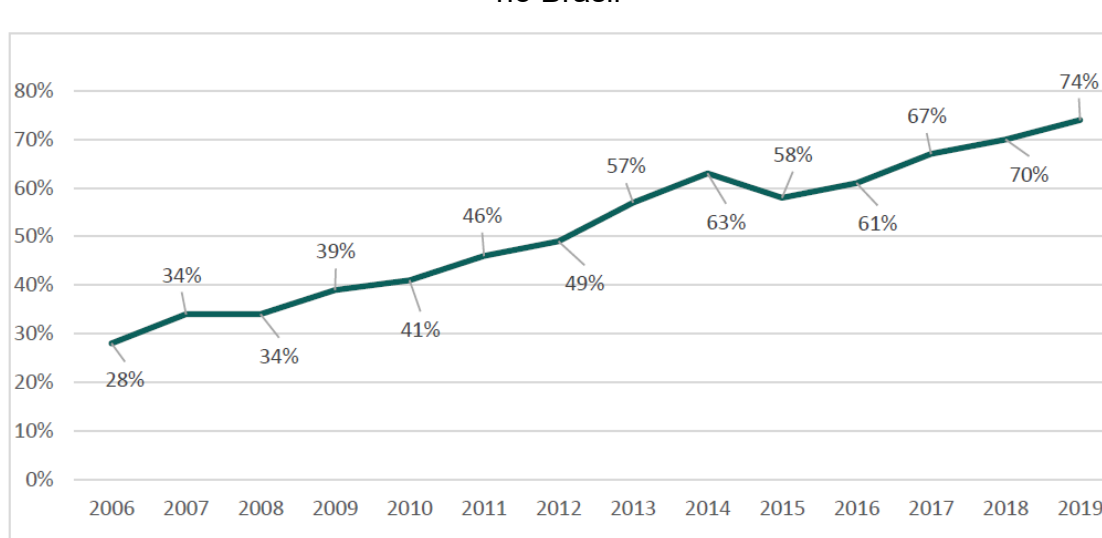
Com base nas seções que fundamentam as teorias e objetivos, apresentam-se os principais blocos temáticos da pesquisa e a relação entre eles. O primeiro capítulo apresenta os conceitos de plataformas e *e-commerce* diferenciando os conceitos, bem como a importância destes modelos de negócios na era digital.

#### **3.1.1 Plataformas digitais**

Segundo o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE, 2021), não há um consenso sobre a definição de plataformas digitais. Primariamente, o termo é definido pela variedade de dados e efeitos de rede que caracterizam as plataformas digitais e de, um modo geral, estas seriam intermediárias que conectam dois ou mais grupos de usuários e se beneficiam de efeitos diretos e indiretos de rede. A expressão “plataforma on-line” tem sido usada para descrever uma gama de serviços disponíveis na Internet, incluindo *e-commerce*, mídias sociais, mecanismos de busca aplicativos, sistemas de pagamento, serviços que compreendem a chamada economia “colaborativa” e outros. Portanto, de modo geral, uma plataforma on-line é definida como um serviço digital que facilita as interações entre dois ou mais conjuntos distintos e interdependentes de usuários (empresas ou indivíduos) que interagem por meio da Internet.

Ainda segundo CADE (2021), o Brasil é o segundo país com maior crescimento no mercado de aplicativos, evidenciando a relevância econômica das plataformas. A digitalização da economia fez com que surgissem novos modelos de negócio que focam nas plataformas digitais. Outra definição para plataformas é de se apresentarem como ecossistemas digitais que promovem uma variedade de produtos com ou sem contrapartida financeira, mas que sempre direcionam para mercados monetizáveis. A Figura 1 destaca o acesso à *internet* no Brasil.

Figura 1- Percentual de Indivíduos que Acessaram a Internet de 2006 a 2019 no Brasil



Fonte: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br, 2019).

Tratando-se do conceito de plataforma, entende-se que ele ultrapassa o âmbito digital e advém de uma forma de organização empresarial que não é recente, mas se apresenta agora como modelo para todo tipo de empresa, ou seja, um modelo de negócio. “Uma plataforma digital é uma infraestrutura ou ambiente que possibilita a interação entre dois ou mais grupos” (Snircek, 2017, p. 25).

Um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma on-line” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros (Van Dijck, 2018). Segundo este autor, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial, sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc.

Como mencionam Van Dijck, Poell e Wall (2018), as plataformas não são meras intermediárias nas quais a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. Os autores afirmam que “uma plataforma *online* (*sic*) é uma arquitetura projetada para organizar interações

entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos” (Van Dijck; Poell; Wall, 2018, p. 9).

De acordo com os autores, as plataformas são alimentadas com dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos e interfaces, formalizados por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos com os usuários. Helmond (2015) destaca que o crescente intercâmbio de dados mediados pelas plataformas e a capilaridade dos modelos de negócios desenvolvidos por essas empresas têm como uma de suas consequências a “plataformização da web”. Com base nos dados obtidos pelas plataformas, é que perfis de usuários são traçados e campanhas são planejadas. Uma base de dados com informações pessoais – sobretudo telefone e CPF – de clientes atuais de uma empresa pode ser enviada para uma plataforma como o Facebook, que a cruzará com os perfis dos usuários cadastrados e recomendará novos públicos potenciais (Silveira; Morisso, 2018).

As plataformas não são apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados. É cada vez mais central o esforço de compartilhar dados para integrar serviços e processos. São também as plataformas que operacionalizam a exibição dos anúncios e fornecem os dados para medir sua eficácia. Em “Modelos de negócio”, as plataformas reorganizam transações comerciais em variados setores produtivos, em diferentes plataformas.

### **3.2 Modelos de negócios eletrônicos**

Os modelos de negócios eletrônicos podem ser entendidos como o uso da *internet* para alavancar negócios. Os negócios eletrônicos podem ocorrer entre vários agentes econômicos que, por sua vez, criam vínculos e relações por meio de transações on-line (Romão, 2013). E a *internet* tem propiciado o desenvolvimento de vários modelos de negócios entre eles: *E-business*, *E-procurement*, *E-marketplace* e *E-commerce*.

#### **3.2.1 E-business (negócios eletrônicos)**

De acordo com Gutierrez (2007, p. 57), “e-business são transações comerciais que utilizam a *internet* como meio de veículo”. Essas transações

são consideradas como financeiras: bolsas de ofertas on-line, leilões, distribuição de produtos e serviços, atividades de cadeias de suprimento e rede integradas de empresas. “O *e-business* é um negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que as tecnologias da *internet* tornaram possíveis” (Amor, 2000, p. 7).

Completa-se com a definição de Kalakota e Robinson (2002, p. 45) “O *e-business* é uma fusão complexa de processos comerciais, aplicações empresariais e estrutura organizacional necessária para criar um modelo de negócios de alto desempenho”.

Ferramentas do *e-business* são usadas para se obter dos consumidores informações, como: ter uma visão ampla e detalhada sobre o perfil de seu cliente, podendo, assim, satisfazer suas necessidades com mais facilidade e agradando-o com sugestões simples, porém certas, fazendo com que ele volte mais vezes para fechar novos negócios. Ele também utiliza as telecomunicações para estar em contato com seus clientes e fornecedores, para a oferta e busca de produtos ou para fornecer/adquirir informações de produtos (Luciano, 2004).

O que vai de encontro com a visão de Rezende (2003) qual seja: o *e-business* utiliza um conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para manipulação de informações e conhecimento, baseando-se em *hardware*, *software*, telecomunicações e gestão de informações. O comércio eletrônico *business to business* (B2B) é caracterizado pelas transações comerciais realizadas entre empresas, que utilizam o *e-commerce* para se relacionar com os seus fornecedores, distribuidores, revendedores e parceiros, fazendo pedidos, recebendo e pagando faturas, trocando dados, captando novos parceiros etc. (Turban; King, 2004).

O SEBRAE (2021) apresenta formas de B2B on-line:

1. quando o portal representa uma empresa que mantém relações diretas com outras empresas, comprando e vendendo produtos e serviços;
2. quando um portal é o intermediário entre os pedidos dos clientes e os fornecedores, uma espécie de compra indireta, o que gera, como principal vantagem, a integração maior entre ambos, permitindo uma maior agilidade na negociação.

O comércio eletrônico *Business-to-Consumer* (B2C) é caracterizado pelas transações entre empresas e consumidores finais. A troca de informação é a base de sustentação para estabelecer um relacionamento entre o cliente e o varejista eletrônico, no qual é importante capturar as informações desde o acesso inicial ao site até o momento que sai do site, independente de realizar a compra ou não. Este monitoramento das informações depende fundamentalmente da aplicação da TI (SEBRAE, 2021).

O comércio eletrônico *Business-to-Consumer* é caracterizado também pela sua alta volatilidade que, de certa forma, faz com que os consumidores sejam impulsionados a comprar cada vez mais e, conseqüentemente, mais exigente em relação a preços e qualidade nos produtos. Além disso, o cliente que compra pela *internet* deseja receber o produto com mais rapidez. Para tentar satisfazer e evitar que o cliente deixe de comprar, devido a atraso no recebimento, a empresa de varejo on-line necessita investir, principalmente, na logística de distribuição.

O *Consumer-to Consumer* (C2C) ocorre quando consumidores vendem para outros consumidores. As atividades envolvem classificação de anúncios, atividades, comunicação baseada na *web* e serviços pessoais. No *Consumer-to-Business* (C2B): os consumidores estabelecem seus preços e as empresas aceitam ou não. Estes consumidores geralmente unem-se por tipo de produto que desejam adquirir.

Desta forma, os e-consumidores e empresas poderão escolher o melhor tipo de *e-commerce* de acordo com suas necessidades.

### **3.2.2 E-procurement**

*E-procurement* é parte das chamadas tecnologias da informação. As definições são variadas. Presutti (2003, p. 221), por exemplo, define *e-procurement* como “uma solução tecnológica que facilita as compras corporativas pelo uso da *internet*”. Para Min e Galle (2003), *e-procurement* diz respeito às transações “*business-to business*” que utilizam o comércio eletrônico para identificar fontes potenciais de suprimentos, comprar bem e serviços, fazer pagamentos e interagir com fornecedores.



Neste sentido, entende-se que o *e-procurement* é a automação da compra de bens e serviços, tais como materiais de escritório e de informática, serviços profissionais e legais, copa, serviços de manutenção dentre outros. A venda ocorre de forma direta do fabricante ao consumidor, tendo uma intermediação do portal eletrônico de *e-procurement*. Os benefícios para os compradores são agilidade e dinamismo das compras, redução dos custos, menos burocracia e decisões ágeis. Para os vendedores, as vantagens são: a ampliação da carteira de clientes, maior exposição da marca pela *internet*, e redução de custos de vendas (Presutti, 2003). Para Min e Galle (2003), *e-procurement* diz respeito às transações “*business-to business*” que utilizam o comércio eletrônico para identificar fontes potenciais de suprimentos, comprar bem e serviços, fazer pagamentos e interagir com fornecedores.

Para Grande *et al.* (2016), o *e-procurement* abrange um escopo maior do que a simples atividade de compra. Envolve atividades estratégicas como fornecimento, negociação com fornecedores e coordenação no desenvolvimento de produtos. Nesse sentido, *e-procurement* é mais que colocar decisões de compra on-line. Sua função também inclui a construção de relacionamento entre fornecedores e compradores dentro de uma rede de compra e, além disso, a reestruturação dos processos interorganizacionais dirigidos por transações.

Segundo Angeles e Nath (2007), é possível identificar três deles:

1. Centrado no fornecedor - O modelo centrado no fornecedor é adotado por empresas fornecedoras que colocam num portal seu catálogo de produtos e oferecem aos seus clientes a possibilidade de consultar o catálogo, encomendar produtos e serviços, dentre outras funcionalidades. Nesse modelo, cabe à empresa fornecedora o desenvolvimento do portal e a manutenção dos catálogos (Wu; Zsidisin; Ross, 2007).
2. Centrado no comprador - No modelo centrado no comprador, a entidade compradora reúne num sistema, sob o seu controle e num único catálogo, a informação de múltiplos fornecedores, sobre a qual realiza as suas atividades de *e-procurement* com a possibilidade de integração com outros sistemas empresariais. Esse modelo permite que a empresa compradora tenha grande controle sobre o sistema, mas é de extrema importância que haja uma ligação próxima com os fornecedores, uma vez que estes precisam oferecer

informações a respeito dos produtos, condições de venda e demais informações utilizadas na decisão de compra (Angeles; Nath, 2007). Portanto, as grandes mudanças nos negócios estão relacionadas a novas tecnologias de informação, *internet* e ferramentas digitais.

3. *E-marketplace* - Vários clientes e vários fornecedores, na procura de uma relação de “muitos-para-muitos”, com soluções exploradas por uma terceira entidade – intermediário (Angeles; Nath, 2007). Aprofunda-se este tema na sequência.

Conclui-se que, *e-procurement* é mais que colocar decisões de compra on-line. Sua função também inclui a construção de relacionamento entre fornecedores e compradores dentro de uma rede de compra e, além disso, a reestruturação dos processos interorganizacionais dirigidos por transações.

### **3.2.3 *E-marketplace***

Elucida-se o conceito de *e-marketplace* com foco nos desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócios para empresas varejistas no território brasileiro. Rosa (2019) define *e-marketplace* como um modelo de negócio que surgiu nos Estados Unidos na Década de 1990 e já é uma realidade no *e-commerce* varejista mundial. Pode ser definido como um shopping virtual, um site de *e-commerce* que reúne ofertas de produtos e serviços de diferentes vendedores. Estes produtos e serviços serão ofertados em um mesmo ambiente, na mesma plataforma de negócio. Neste estudo, aprofundam-se as questões da situação do modelo de negócio *marketplace* no Brasil, desde sua implementação até os desafios identificados e apontados por Rosa (2019). Apresenta-se o mercado varejista on-line no Brasil, bem como destaque no cenário mundial como um mercado extremamente estratégico, com altas taxas de crescimento nos últimos anos.

Segundo Takahata (2017), os *marketplaces* se diferenciam do modelo tradicional de *e-commerce* em diversos pontos, tais como: formato de receita, formato jurídico, gerenciamento de estoque, variedade e profundidade de produtos ou serviços, grau de abertura ou curadoria de novas lojas e produtos, entre outros aspectos. Ainda segundo Takahata (2017), talvez um dos grandes diferenciais seja a descentralização dos estoques e a possibilidade de ampliar

a variedade de produtos quase que infinitamente. De acordo com o Euromonitor (2018), o *marketplace* pode ser definido como um shopping virtual, um site de *e-commerce* que reúne ofertas de produtos e serviços de diferentes vendedores. Estes produtos e serviços de diferentes vendedores serão ofertados em conjunto no mesmo *e-commerce*. Além disso, todo o processo de compra, desde o pedido até o pagamento, é realizado no mesmo ambiente eletrônico sem redirecionamento para outro site. No próximo tópico, será demonstrada como é feita essa movimentação de compra e venda. Segundo Senra, Jacomino, Guarnieri e Britto (2018), no ambiente do *marketplace*, encontram-se os vendedores que podem possuir ou não uma loja on-line própria, os compradores e a plataforma de vendas são inteiramente do próprio *marketplace*.

#### **3.2.4 E-commerce**

O *e-commerce* demanda, a princípio, uma plataforma de venda diferente do *e-business* e precisa de soluções digitais mais robustas, que serão a espinha dorsal da empresa. O *e-commerce* ou comércio eletrônico é parte integrante do *e-business*. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*.

Para Kotler e Keller (2012) o *e-commerce* utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela *internet*. E em se tratando de cliente, ainda frisam que é preciso ter cuidado na hora de criar e operar sites *e-commerce*. Afirmam também que o atendimento ao cliente é fundamental. Compradores on-line podem selecionar um item para compra, mas não conseguir completar a transação, pela dificuldade em usar o site, ou pouca descrição do produto.

Para Marques (2004), *e-commerce* é uma das modalidades de contratação não presencial ou a distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, pode-se visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas de redes eletrônicas.

### 3.2.5 E-commerce de moda

O setor da moda se expandiu muito no comércio eletrônico, mesmo ainda existindo um receio em se realizar compras pela *internet*, porém tal conceito tem se modificado com o passar dos anos. Mesmo com a desconfiança em relação a tamanho, caimento e segurança na entrega das mercadorias, a conveniência, comodidade e as promoções atraem cada vez mais clientes para o mercado on-line. Um fator fundamental para esta mudança de hábito dos brasileiros, que começaram a confiar no *e-commerce* de moda, foi o esforço dos varejistas que fizeram o possível para suprir a ausência do toque e da possibilidade de experimentar os produtos, com informações detalhadas da mercadoria, fotos em alta resolução, dentre outras formas. .

Observa-se que os consumidores principais responsáveis pelo crescimento do *e-commerce* de moda no Brasil são as mulheres, e por esse motivo, cada vez mais as empresas necessitam conhecer e compreender os seus consumidores de forma a proporcionar o que realmente necessitam (Mitchell, 2002).

Segundo o Relatório Zendesk (2024), a maior socialização das usuárias na rede, trocando experiências e opiniões sobre produtos e serviços, também influencia positivamente seu comportamento de consumo on-line. Outro importante fator para um crescimento ainda maior do comércio eletrônico nos segmentos de vestuário e acessórios é a ação de padronização de tamanhos e medidas proposta pela Associação Brasileira do Vestuário (Abravest).

De acordo com Kendzerski (2010), para ter sucesso no *e-commerce* de moda, a empresa precisa, inicialmente, disponibilizar um banco de dados com as medidas do corpo de cada tamanho, que utiliza como referência para o desenvolvimento da modelagem. É importante iniciar-se com a conversação, onde um consultor devidamente treinado conhece as necessidades do cliente. Conhecendo melhor suas preferências, apresenta a matéria-prima mais adequada ao seu estilo de vida e biótipo.

A medida personalizada da roupa é considerada um dos quesitos de maior importância para o usuário de *e-commerce* de moda, uma vez que é considerado o grande vilão do consumidor, por não haver a oportunidade da prova física do produto. Portanto, a busca por tecnologias que permitam maior

assertividade nos tamanhos, poderá gerar maior confiança das medidas expostas no site. Cita-se, como exemplo, a Hola Guapa que é uma marca de roupas femininas que acredita na exclusividade de modelos, cores e principalmente tamanhos. Todos os vestidos encontrados no site podem ser customizados de acordo com as medidas das clientes. A consumidora escolhe e decide o que quer na peça (Hola Guapas, 2023).

Diante do exposto, entende-se que tanto as grandes como as pequenas empresas, precisam de mudanças e reestruturação, com novas visões e oportunidades de vendas. O grande desafio é se relacionar com o consumidor de forma afetiva, preencher com êxito as expectativas dele, e criar a fidelidade de compras. Para isso, o grande segredo é se destacar entre inúmeros *e-commerce* para se manter neste mercado (Lima; Mendes, 2014).

O grande desafio, não é só fechar uma venda, mas sim fazer com que o produto chegue ao destino com qualidade e dentro do prazo de entrega. Para isso acontecer, precisa todo um planejamento que inicia desde o primeiro contato do cliente até o pedido entregue no destino. Segundo Lima e Mendes (2014), a mortalidade hoje das empresas está ligada à falta de planejamento, e um plano de negócios bem elaborado. Isso se aplica também ao comércio eletrônico, pois é através do plano de negócio, que irá obter todo o conhecimento, estrutura e prevenções da sua empresa. Além de a empresa possuir site perfeito, preços atrativos, e bons produtos, deve ser considerado com a mesma importância o investimento de logística (Chlamtac; Cruz, 2015).

Outra questão importante para os *e-commerce* de moda é a influência dos *blogs* de moda no Brasil, assim como no resto do mundo, que tomou proporções inimagináveis. Uma forma encontrada pelas marcas de se atualizarem e alavancarem as vendas foi associarem-se às próprias blogueiras através de *publiposts* e criação de coleções licenciadas (Chlamtac; Cruz, 2015).

Algumas marcas contratam pessoas famosas para divulgação de seus produtos por reconhecem que possuem popularidade junto aos consumidores, e que podem exercer influência na intenção de compra dos clientes, pois estes se identificam com as celebridades, acreditando que estas apresentam uma imagem próxima de sua autoimagem ideal (Parente, 2016).

Para concluir, destaca-se que deve ocorrer a inovação de todo o processo de vendas, para que as marcas se destaquem neste mercado on-line, seja no plano de negócios, na divulgação da coleção de moda ou na logística. Isto porque, com o grande aumento da procura, surgem desafios para as empresas que precisam se reinventar para suprir toda essa demanda e competitividade.

### **3.3 Baixa taxa de conversão de vendas no e-commerce**

Entende-se por taxa de conversão no comércio eletrônico, a proporção entre o número de visitantes e a efetivação de um pedido (Saleh; Shukairy, 2011). A métrica se estabelece da seguinte forma: os visitantes clicam no botão de pedido e iniciam o processo de *checkout* e somente 12,5% completam esse processo e efetuam um pedido. Portanto, os 87,5% restantes abandonaram o processo de *checkout*. Como resultado, a taxa de conversão geral será de 0,5% ( $12,5\% \cdot 4\% = 0,5\%$ ). Taxa de conversão =  $120/10.000 = 1,2\%$ .

Dados da SBVC indicam que 61% de mil entrevistados aumentaram a quantidade de compras feitas em *e-commerce* pós-isolamento da Covi-19. Para quase metade destes compradores, o consumo nessa modalidade cresceu mais de 50%. Os itens comprados com mais frequência foram alimentos (comidas e bebidas) para consumo imediato. Porém, ao observar os dados, percebe-se que essa migração para o digital aconteceu em diversas categorias. 31% dos entrevistados adquiriram produtos de beleza e cosméticos; 26% compraram livros e apenas 23%, roupas. Nota-se que no segmento roupas, a taxa de conversão ainda é considerada baixa. A cada três brasileiros dois desistem da compra on-line. São, portanto em média 62% de desistência da compra, segundo pesquisa do Jornal Estado de São Paulo em março de 2022. Os dados mostram ainda que o período pandêmico impactou negativamente o cenário do varejo físico e impulsionou o comércio eletrônico. O impedimento da abertura das lojas prejudicou principalmente os que não estavam atuando no meio digital. Os números revelam que de 2019, início do período pandêmico, em 2018 eram 149 mil lojas físicas abertas no Brasil e em 2020 estes números caem para 140,8 mil pontos de venda físicos de lojas de moda. Foram, portanto, 1,5 bilhões de acessos ao *e-commerce* da moda em 2020 (aumento de 52% sobre 2019). O presidente da Sociedade Brasileira de

Varejo e Consumo (SBVC) explica que o saldo negativo na abertura de lojas é uma "tempestade perfeita" que combinou o aperto provocado pela crise sanitária com a aceleração da digitalização do varejo, a redução da presença no país de marcas internacionais e o forte aumento de custos dos aluguéis, especialmente em *shoppings*. Portanto, segundo ele, todos os fatores estão interligados. A Figura 2 destaca os indicadores de *e-commerce* no Brasil.

Figura 2 - indicadores do e-commerce no Brasil



Fonte: ABCOMM (2022).

Segundo Saleh e Shukairy (2011), as taxas de conversão on-line têm caído desde que as empresas passaram a monitorá-las. Enquanto antes se costumava conversar com os clientes sobre taxas de conversão de cerca de 5%, esses números não se aplicam atualmente. A maioria dos sites tem dificuldades em converter visitantes em clientes e os números não indicam uma melhora.

Saleh e Shukairy (2011) afirmam que a otimização de conversão pode trazer a uma empresa centenas de milhares de dólares de receita adicional. Ao questionar e comparar as taxas de conversão do comércio eletrônico com as que se encontram no mundo real, os autores lembram que, mesmo não havendo ainda dados publicados sobre taxas de conversão médias de lojas físicas, pesquisas informais mostram que a maioria das lojas off-line converte em torno de 25% do tráfego de pessoas na loja em venda. Porém, quando uma loja efetua uma grande promoção, essas taxas de conversão disparam para valores ainda mais significativos. E ao se referirem à situação de *Black Friday* de 2009, por exemplo, e mediante problemas econômicos, milhares de clientes aguardaram durante horas nas portas de grandes varejistas em busca de boas promoções. Então, questionam por que operadores de sites se satisfazem com baixas taxas de conversão? Para responder essas questões observaram e encontraram três razões para isso:

01. Dados de conversão são difíceis de ser monitorados: no caso de um site de comércio eletrônico independente, em que a empresa não opera uma loja física tradicional, calcular conversões é algo prático. Diferente de uma operação mista, em que a empresa vende tanto off-line quanto on-line. Muitos sites que têm lojas físicas relatam que vendas off-line crescem como resultado de sua publicidade on-line. O estudo mostra que numa pesquisa feita pelo Yahoo! e pela ComScore que clientes expostos à publicidade on-line têm maior probabilidade de pesquisar produtos on-line e, depois, efetuar compras off-line. Ainda que cada vez mais pessoas estejam comprando on-line, dados mostram que há um segmento de visitantes que simplesmente se sente mais confortável finalizando uma compra off-line. Nesse caso, clientes pesquisam on-line, mas a compra em si (conversão) ocorre na loja física. Assim, mesmo que a taxa de conversão reportada seja baixa, a taxa de conversão geral para a empresa é de fato mais alta. A questão de atribuir vendas off-line a visitas on-line representa um desafio que muitas empresas continuam a enfrentar (Saleh e Shukairy, 2011).

02. Engajar visitantes custa dinheiro: adquirir visitantes para o site quer por meio de resultados de busca orgânica, quer por campanhas em buscadores, costumava ser barato. Como resultado, a maioria das lojas de comércio eletrônico não se preocupava com baixas taxas de conversão. Isso já não ocorre mais. Porém, otimização para buscadores que queiram classificar um site no topo dos resultados de busca natural requer mais tempo, esforço e dinheiro do que antes. Links patrocinados que demandam lances (*bids*) entre três e cinco dólares por palavra-chave são normais na maioria dos mercados. Não é inédito pagar mais de 10 dólares em certos mercados mais competitivos. O estudo mostra, portanto, que conforme o tráfego se torna mais caro, mais operadores de sites procuram formas de maximizar o ROI dele (Saleh e Shukairy, 2011).

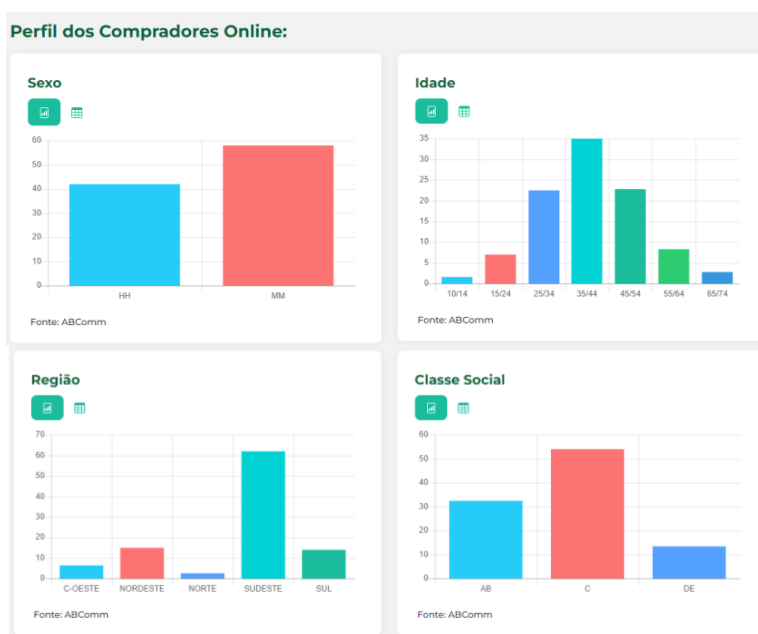
03. O mundo da otimização de conversão é misterioso: os autores apontam que esta seja, talvez, a principal razão de não se visualizar um esforço definitivo em direção à melhoria das taxas de conversão nos últimos anos. A otimização de conversão é uma mescla de ciência e arte. É a intersecção de disciplinas criativas, de marketing e analíticas. Seria mais fácil afirmar que há



uma fórmula simples que pode ser aplicada para aumentar sua taxa de conversão. De fato, talvez existam alguns ajustes que possam ser feitos em determinados pontos e que produzam uma rápida melhora, mas são necessários tempo e paciência para avançar de uma taxa de conversão de 2% para uma de 10% (Saleh e Shukairy, 2011).

Em outra pesquisa da ABCOMM (2022) observa-se o mapeamento do usuário de *e-commerce* no Brasil e os dados impressionam por mostrar o cenário de oportunidades que ainda pode ser explorado nas vendas de *e-commerce*. A pesquisa aponta o faturamento total em vendas de *e-commerce* em R\$ 169.6 BI, representando 12.44 %. O ticket médio é de R\$ 460.0, representando 2.22 %. Os pedidos são no valor de 368.7 MI, representando 10.0 %. O total de compradores é de 83.8 MI, representando 5.0 %. Do total de compras realizadas, o estudo mostra que 45% das compras foram realizadas no computador e 55% no celular. O estudo mostra também o perfil de compradores conforme a Figuras 3.

Figura 3 - Perfil dos compradores de E-commerce brasileiros



Fonte: ABCOMM 2022.

Mediante estas informações, percebe-se que, mesmo havendo expressiva adesão do consumidor ao comércio eletrônico, continua sendo árdua a tarefa de converter *leads* em compras. O relatório anual CX TREND

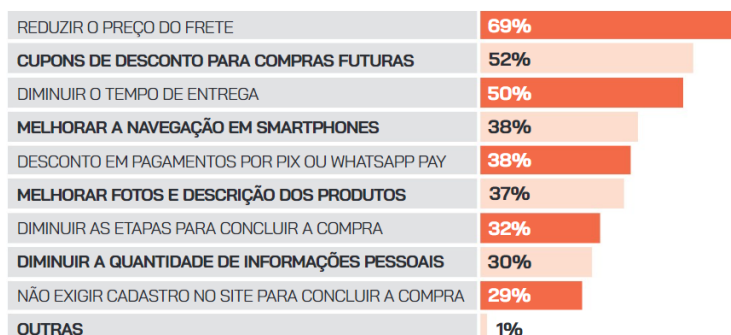
(2022) apresenta dados bastante claros sobre conversão, apontando que há ainda muito trabalho a ser realizado junto ao consumidor, para facilitar sua jornada de compras no *e-commerce* e principalmente transformar *leads* em vendas.

### **3.3.1 Estratégias para aumentar a taxa de conversão de leads, vendas e fidelizações**

O estudo atualizado do relatório anual CX TREND 2022, realizado pelas empresas Octadesk e Opinion Box, aponta que a virada de chave na conversão de vendas se dará a partir de uma nova visão sobre as vendas na *internet*. O próprio tema do relatório alerta para o que deverá ser considerado o mais importante: a experiência do consumidor. Dentre as estratégias sugeridas pelo estudo estão:

01. Agilizar, personalizar e aproximar os serviços on-line como, por exemplo, disponibilizar vários atendentes concentrados em um único canal de *whatsApp* e *chatbots* que respondam dúvida de clientes fora do horário comercial.
02. Tornar a experiência de compra do cliente, única e diferente. O estudo mostra que o índice de desistência de compras por decorrência de uma experiência ruim é de 62%, igual a 2021. Em um ano esse índice de insatisfação permaneceu inalterado. Destes dados, chama a atenção o fato de que cada três pessoas que acessam o *e-commerce*, duas desistem por esse mesmo motivo. Portanto, colocar a experiência no centro da estratégia é apontado como possível solução para este gargalo. Ações, como monitorar os índices de satisfação, fazer pesquisa de avaliação após cada atendimento ou suporte, entender como está a experiência em cada ponto da jornada, comparar seus resultados com os de outros concorrentes, é muito importante.
03. Reduzir a quantidade de informações pessoais solicitadas até chegar ao carrinho. Em resposta a entrevista realizada pelo estudo, os clientes reclamam da exaustão de informações na jornada de compras nas plataformas de compras. Repensar a relevância de tantas etapas pode melhorar a satisfação do usuário. Na Figura 4, o estudo evidencia outras insatisfações relatadas pelos usuários de compras de *e-commerce* e as sugestões de melhoria.

Figura 4 - Ações que as empresas poderiam adotar para melhorar a experiência de compra *online*



Fonte: Relatório anual CX TREND (2022).

O estudo promovido pela CX TREND (2022) procura entender a avaliação da experiência do consumidor como um todo e o peso destas questões para o usuário. E, portanto, fica claro que a experiência aparece em grande proporção de importância para eles: 86% dão preferência para marcas que oferecem uma boa experiência e 74% o fazem, mesmo que precisem pagar mais caro por isso. Porém, apenas 59% desses usuários acreditam que as empresas estejam, de fato, preocupadas em oferecer uma boa experiência. O estudo alerta para que em apenas um ano, de 2021 a 2022, a preocupação com a experiência do usuário deixou de ser uma tendência e já é um valor percebido por eles. Portanto, torna-se imprescindível que a experiência ganhe destaque nas estratégias de vendas on-line. Percebe-se que as organizações que não se atualizarem nesta questão, correm grande risco de tornarem-se obsoletas.

Mediante todos os dados, observa-se uma convergência de pensamento sobre o estado da arte no que se refere à experiência do consumidor. Em Kotler (2017) previa-se um próximo nível de conectividade nas plataformas – o nível da conectividade experiencial – no qual a *internet* é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contatos entre os clientes e as marcas. Não seria mais a extensão, mas a dimensão da profundidade da conectividade, um nível supremo, a conectividade social, envolvendo a força de conexão em comunidade de consumidores. Porém, para Kotler (2019), a conectividade das organizações on-line e *off-line* ainda não está clara. Embora o on-line ocupe uma fatia significativa de mercado, não substitui por completo o *off-line*, mas

que na prática eles precisam coexistir para oferecer melhor experiência ao consumidor. Segundo Kotler (2019), a antropologia digital se debruça sobre a conexão entre a humanidade e tecnologia digital, explorando como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologia e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos ao interagirem entre si. Destaca-se, na Figura 5, a opinião dos consumidores quanto ao nível de experiência nas compras on-line.

Figura 5 - Opinião dos consumidores quanto ao nível de experiência nas compras on-line



Fonte: Relatório anual CX TREND (2022).

Observa-se, na Figura 5, a opinião dos consumidores, que uma experiência de compras satisfatória para o cliente converge ao consumo e uma possível indicação a outras pessoas.

### 3.3.2 O papel do e-commerce no phigital

Segundo Sereno e Peisino (2013), *e-commerce* é uma ferramenta funcional, que pode persuadir um amplo mercado; o diferencial é que as organizações estão buscando-a, cada vez mais, como referência de competitividade em vendas. Porém, ela não trará sucesso se for utilizada sem parametrização, organização e projeto. Por isso, cada vez mais se vê a integração de ferramentas adicionais ao *e-commerce*, complementando-o e o

tornando mais cômodo, para o usuário, eficaz para o cliente e lucrativo para a empresa.

Kotler (2017) acredita que a convergência tecnológica levará à convergência do marketing digital ao marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais as pessoas são, mais querem coisas feitas sob medida. Portanto, nota-se que a fusão do ambiente físico com o digital, torna-se estratégico quando uma alimenta a outra e, como resultado, observam-se melhores resultados em experiências para os consumidores. Ao repetir-se, no ambiente digital, alguma experiência do ambiente físico, eleva-se a qualidade da relação com o consumidor, promovendo agilidade e proximidade.

Segundo Iannilli e Spagnoli (2021), a transformação digital e tecnológica, cujos efeitos influenciaram profundamente as últimas duas décadas, sofreu uma aceleração repentina, redefinindo a forma como as marcas de moda produzem, vendem e comunicam. Da mesma forma afetou a cultura de como os consumidores experimentam, partilham e consomem produtos de moda. Tecnologias inovadoras proporcionam novas oportunidades em termos de estratégias de comunicação e distribuição, impulsionando uma maior integração entre sistemas físicos e digitais. Nesse cenário, nota-se a fusão progressiva das dimensões material e digital. Observa-se, nas lojas físicas, portanto, a integração de canais e multiplicação de mensagens e narrativas, dimensionando os resultados. Infere-se, portanto, que não bastam apenas as disponibilidades de canais digitais, mas, sim, a fusão das experiências integradas.

Mediante os conceitos definidos, as funções do *Omnichannel* e *Phigital*, nota-se que: enquanto o *Omnichannel* concentra-se na integração e consciência entre todos os canais de comunicação e venda, utilizando tecnologia para integrar e sincronizar canais, o *Phigital* foca na fusão das experiências físicas e digitais para criar interações imersivas, usando a tecnologia como meio para enriquecer e interconectar as experiências físicas e digitais. Quanto ao objetivo, enquanto o *Omnichannel* visa oferecer uma experiência uniforme, fluida e ininterrupta em todos os canais, o *Phigital* busca criar uma experiência mais

envolvente e interativa, combinando os melhores aspectos entre dois mundos: físicos e digitais.

Ainda segundo Iannilli e Spagnoli (2021), a pandemia do COVID19 acelerou as tecnologias já em curso, com a adesão aos canais digitais. Nos oito meses após o encerramento das lojas físicas, a quota do comércio eletrônico nas vendas de moda quase duplicou, de 16% para 29% em nível global, dando um salto igual a seis anos de crescimento. Grandes *players*, como Asos, Farfetch UK, A Revolve e a Zalando tiveram desempenho consistentemente superior em 2020. Em agosto, esses *players* que priorizam o digital estavam negociando 35% mais alto, em média, do que em dezembro de 2019. Observa-se que o fenômeno da transformação digital tem um impacto irreversível no setor da moda, transformando drasticamente os seus modelos de negócios, o processo de compra e o desenvolvimento de novos formatos e conceitos de vendas, cada vez mais concebidos, aproveitando dados e análises para prever o movimento, gerir sortimentos e construir soluções personalizadas.

As significativas transformações no modelo de consumo, cada vez mais inclinadas ao modelo digital, desafia o setor da moda a constantes mudanças no design, abordagem e ações centradas no consumidor e novas experiências por meio das tecnologias. Portanto, as autoras acreditam que a concepção de experiências ideais deve ser o propósito central para as empresas de moda, especialmente no que diz respeito aos produtos “*made in*”. Outra questão observada por Iannilli e Spagnoli (2021) é a importância do reconhecimento da centralidade do valor experiencial na construção de relacionamentos entre consumidor e empresa que tem como estratégia orientar as escolhas, caso típico das marcas nativas digitais (Warby Parker, Bonobo, Amazon, Glossier, etc.), transferindo parte de suas estratégias para o canal físico. Portanto, tem-se aqui o modelo “*phygital*”, capacidade de integrar a experiência física com a virtual, proporcionando uma experiência “aumentada”. Neste contexto, surgem muitas questões sobre o papel e a transformação do espaço físico de moda na experiência *omnichannel* e num cenário de consumo alterado. É sobre como a experiência da loja se transforma quando é potencializada pelas tecnologias digitais e como o design pode intervir no processo de “traduzir” uma jornada do cliente cada vez mais integrada e alargada para um espaço físico

tecnologicamente equipado. A experiência na loja é agora ampliada pela tecnologia, e a venda não envolve apenas bens e serviços, mas inclui participação e cocriação de funções, atividades, responsabilidades e experiências.

Trata-se da experiência do cliente de forma integrativa e aumentada. E esse cenário “aumentado”, possibilitado pela transformação digital e tecnológica, passa a existir de forma menos genérica e mais customizada (Iannilli e Spagnoli, 2021).

O digital em condições de desempenhar o papel de um “facilitador invisível”, permitindo a criação de produtos, serviços e experiências que complementam, e por vezes substituem, os pré-existentes. Embora se admita a importância do conjunto de motivações extraeconômicas que levam o consumidor à decisão de compra, é em Kotler (1974) que o ambiente e a atmosfera da loja são reconhecidos como um instrumento capaz de influenciar consumidores durante suas atividades de compra. A atmosfera é definida por Kotler (1974) como “o esforço para projetar ambientes de consumo para produzir efeitos emocionais específicos no comprador que melhorem sua compra”.

Nesse contexto, percebe-se, portanto, que o *e-commerce* possui a capacidade de amplificar a onipresença da experiência de moda para o consumidor final e pode alterar também a experiência da loja física, enquanto o *phigital* possui a capacidade de tornar possível no *e-commerce* de moda algumas experiências oferecidas no ambiente físico das lojas. No entanto, a cultura digital precisa ser impulsionada.

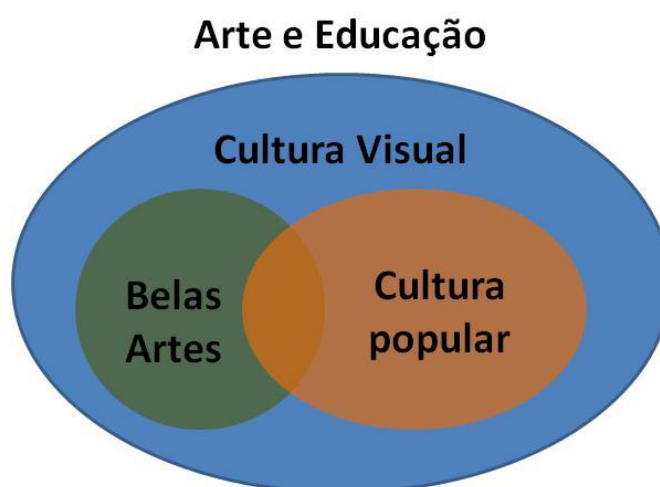
### **3.4 CULTURA VISUAL DIGITAL E CIBERCULTURA**

Segundo Stur, Freedman (2011), diversas definições e concepções são atribuídas à cultura visual e consideram a totalidade de imagens e artefatos produzidos a moldarem a nossa existência. No campo da educação, por exemplo, amplia-se esse escopo e esse conceito se estende à forma como se veste, ao que se assiste nas artes visuais, belas artes, publicidade, arte folclórica, televisão, filmes, artes cênicas, design de moda, interiores, bem como outras formas de produção e comunicação. Como destacam os autores,

uma identidade cultural nacional é comumente fracionada em regiões, estados ou províncias, condados e comunidades locais, onde as instituições leis e políticas vigoram e se modificam. Sthur, Freedman (2011) afirmam que esse processo ocorre no âmbito de uma estrutura de poder hegemônica responsável por ditar ordem e conformidade, que medeia incerteza e o conflito da vida diária e das mudanças sociais e ambientais.

Observa-se que os indivíduos, de forma voluntária ou não, tendem a considerar as imagens e os artefatos da cultura visual. No campo da cultura global, largamente impulsionada pela economia, afeta todas as culturas nacionais, atuando por intermédio dos meios de comunicação de massa e tecnologia, a fim de produzir experiências culturais hegemonicamente construídas, compartilhadas e virtuais. Portanto, Sthur, Freedman (2011), defendem que a cultura global em escala exerce influência direta ou indireta sobre a maioria dos indivíduos no mundo, em especial sobre os jovens. Envolve, segundo eles, a comoditização e o controle da cultura pessoal e nacional em âmbito internacional e um dos alicerces deste nível cultural é a cultura visual, juntamente com a história, o patrimônio e as tradições que são concebidos pelo desejo de vendas globais por parte de fabricantes capitalistas. O merchandising da cultura global poderia incluir produtos, ideologia política, guerra, religião e espiritualidade. Porém, o merchandising midiático de massa pode representar uma ferramenta vantajosa e útil quando empregada para fins educacionais. A Figura 6 representa o domínio da cultura visual.

Figura 6- Definições de domínio da cultura visual



Fonte: Stuhr e Freedman (2005).



Em Servio (2014), percebe-se uma reflexão sobre a complexidade da cultura visual. “Qual a dimensão não cultural da visão? O que é biológico, instintivo ou programado na visão e o que é aprendido ao longo de nossa vida social? As imagens nos manipulam! O que seria uma cultura que não é visual? O que seria uma cultura auditiva ou tátil ou olfativa? Se não houvesse cultura, o que seria da visão? A cultura é visual? Ela é visual por causa das tecnologias que produzem muitas imagens! E para os cegos, o que aconteceria com a cultura?”. O autor traz a discussão sobre o objeto dos estudos da Cultura Visual referindo-se aos conceitos de **visualidade** e **visão**, como proposta por Hal Foster (1988 p. IX).

O que Foster chama de “**visual**” é dividido por Servio (2014) em dois planos. Esses planos não atuam de modo separado, mas tampouco são idênticos. O primeiro, **visão**, trata da percepção como operação física, trata de seus mecanismos e dados; o segundo, **visualidade** trata da percepção como fato social, suas técnicas históricas e determinações discursivas. Enquanto a visão foca na parcela biológica da experiência visual, o corpo e a psique, a visualidade trata da parcela cultural da experiência visual, aquilo que é aprendido social e historicamente.

Já, na dimensão política cultural, a cultura visual é denominada como cibercultura (Lemos 2004). Nesta dimensão, incluídos e excluídos são de toda forma afetados no ambiente digital, ao que o autor atribui a ideia de “panóptico eletrônico” e elucida claramente este conceito e seus impactos sociais. Ciberativismo: movimento que utiliza as redes cibernéticas como seu principal meio de difusão, a fim de promover atuações de maior complexidade e impacto para impedir, principalmente, ações que afetem a liberdade de expressão e a vida privada do cidadão comum. Cibercidades: espaços da cidade articulam-se por meio de projetos que visam aproveitar o potencial das novas tecnologias de informação e comunicação para reaquecer o espaço público, promover novas formas de vínculo comunitário, dinamizar a participação política e ajudar a população na apropriação social das tecnologias.

### 3.5 CULTURA DIGITAL E CIBERCULTURA

No contexto contemporâneo, com o uso das tecnologias digitais, ocorreram transformações em todas as suas esferas (social, econômica, política, cultural e educacional), pautadas na conectividade, interatividade, comunicação multidirecional, com informação em tempo real. Neste ambiente, a cultura digital foi se disseminando com apoio das tecnologias digitais, ancoradas na *internet*, influenciando, assim, na produção e compartilhamento de informações e conhecimento, com uma nova dinâmica relacional entre as pessoas. Para melhor entendimento da cultura digital busca-se o sentido do termo cultura. Conforme Passini e Arruda (2017):

[...] a cultura refere-se aos elementos simbólicos da vida social, ou seja, a um conjunto de representações, valores morais e ideias que institui e organiza a sociedade. Os aspectos simbólicos de uma dada organização social não existem acima dos indivíduos, como “estrutura estruturada”, mas a partir da ação dos próprios indivíduos uns em relação aos outros, sujeitos a mudanças, como “estrutura estruturada” (Passiani; Arruda, 2017, p. 135).

Para Heinsfeld e Pischetola (2017), o conjunto das mudanças sociais, políticas e econômicas, causadas pela ruptura nos modos de conceber, (re) produzir e difundir a informação e que vem alterando as relações culturais no que se refere ao entrosamento entre as pessoas e as tecnologias digitais configura a denominada cultura digital. Esse processo, segundo os autores, dá-se da seguinte maneira:

A cultura unificada e hegemônica toma a forma de novas identificações heterogêneas e adaptações localizadas, de hibridismos que sintetizam elementos de culturas múltiplas, não se limitando ou se reduzindo a nenhuma delas. Posto isto, torna-se mandatário compreender que revoluções culturais globais causam impacto sobre os modos de viver, seus sentidos e ressignificações, aspirações e mesmo sobre culturas locais, e que geram, como frutos, mudanças sociais e deslocamentos culturais (Passiani; Arruda, 2017, p. 135).

Como ficou evidenciado pelos autores, o conceito de cultura está diretamente vinculado às revoluções culturais que alteram as relações culturais quanto ao entrosamento entre sujeitos e mídias de informação e comunicação, surgidas da ruptura na forma como a informação era até então concebida, (re) produzida e difundida.

A cultura digital “surge da interconexão mundial de computadores, não apenas como meio físico da comunicação digital, mas também o conjunto infinito de informações que abriga e as pessoas que utilizam e alimentam este universo” (Lévy, 2017, p. 17).

Bortolazzo (2016) coloca que a cultura digital é produzida por um conjunto de elementos vinculados ao digital (sites pessoais ou institucionais, redes sociais, artefatos digitais, bem como as relações que os sujeitos mantêm), incluindo, nesse universo, conceitos e ideias. O autor esclarece também que a emergência da expressão cultura digital adveio da comunicação dominada pelas tecnologias digitais, na qual o homem participa como produtor, consumidor e disseminador e que tem se inserido na vida cotidiana, intervindo nas relações estabelecidas com a realidade material e simbólica que o cerca.

Thiry-Cherques (2006) também entende a “cultura digital” como um conjunto de práticas sociais que acontecem de forma singular no espaço social digital. É importante destacar a ideia de singularidade, para que se possa falar de cultura digital, visto que há práticas que só podem ocorrer nesse espaço social e que terminam por ser inerentes às condições desse espaço (possibilidades e restrições), quer sejam tais práticas técnicas, em relação ao meio no qual se dão, ou sociais, em relação ao tipo de interação por meio do qual se socializa (Thiry-Cherques, 2006).

Sendo assim, o conceito de cultura digital pode ser articulado ao de cibercultura, debatido por Lévy (1999), ou ao de era Digital ou era da Informação (Castells, 2002), visto que todos atuam como demarcadores de um contexto em que as relações entre homem, informação e máquina são mediadas por artefatos digitais (Bortolazzo, 2016).

De acordo com Lemos (2010, p. 22), a cibercultura é um meio sociocultural que remodela costumes e práticas de consumo a partir do ciberespaço, produzindo novas interações e diálogos entre os agentes nos diferentes ambientes sociais. Levy (1999, p. 17), explica que:

O termo “ciberespaço” especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de

valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Diante do exposto, entende-se que tudo que diz respeito à tecnologia virtual surge da “interação” do homem com a tecnologia e das inter-relações destes homens entre si, mediados pelas tecnologias digitais, integradas a bases tecnológicas que possibilitam, a partir de equipamentos, programas e das mídias, a associação de diversos ambientes e indivíduos numa rede, facilitando a comunicação entre seus integrantes, ampliando as ações e possibilidades já garantidas pelos meios tecnológicos.

Para Santos (2009), a cibercultura pode ser considerada como “uma cultura contemporânea estruturada pelas tecnologias digitais”. Esta ideia é reforçada por Lemos (2002), o qual acredita que a forma sociocultural emergiu da associação entre as tecnologias de base microeletrônica surgidas com a convergência das telecomunicações e informática. Portanto, pode-se compreender a cibercultura como um fenômeno social formado por processos de comunicação on-line que influenciam mudanças na vida cotidiana da população.

A cibercultura pode também ser entendida como o resultado da convergência entre a sociabilidade contemporânea e as tecnologias microeletrônicas digitais, baseadas no ciberespaço. Ciberespaço, de fato, é onde se dá a vida cibercultural. Definido por Levy (1999, p. 92) como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

O ciberespaço é definido como um mundo virtual porque está presente em potência, é um espaço desterritorializante. Esse mundo não é palpável, mas existe de outra forma, outra realidade. O ciberespaço existe em um local indefinido, desconhecido, cheio de devires e possibilidades. Não se pode, sequer, afirmar que o ciberespaço está presente nos computadores, tampouco nas redes, afinal, onde fica o ciberespaço? Para onde vai todo esse “mundo” quando se desligam os computadores? É esse caráter fluido do ciberespaço que o torna virtual.

O ciberespaço é o mais novo local de “disponibilização” de informações possibilitado pelas novas tecnologias, sendo, de fato, onde se dá a vida cibercultural (Koepsell, 2004). Lévy (1999) apresenta três princípios, de

natureza social, que regeram o crescimento do ciberespaço no desenvolvimento da cibercultura:

1. **A Interconexão** - indica que na cibercultura há uma propensão anti-isolamento. As pessoas, através das TICs, buscam conexão umas com as outras, além de haver uma conexão contínua também nos aparelhos, não só os de comunicação, que passam a também acessar o ciberespaço. Essa tendência é chamada de *internet* das coisas, e já se configura como tendência a ser explorada. Nela, eletroeletrônicos, eletrodomésticos e até automóveis podem ser acessados remotamente via *internet*, bem como podem ter acesso à rede, aumentando as possibilidades de conectividade e interatividade (Kopetz, 2011). O premente desejo de conexão ao ciberespaço e a crescente quantidade de objetos que a propiciam, fez emergir a necessidade de que as diferentes mídias, se adaptando à proposta da cibercultura, dialogassem e interagissem.

2. **O aparecimento e desenvolvimento das Comunidades Virtuais** - que se apresenta como agregações sociais que emergem das redes de computadores, nas quais, por meio de discussões públicas com a forte presença de sensações humanas, as pessoas formam redes de relacionamentos no ciberespaço. Para o autor, além de lugares onde pessoas se encontram as comunidades virtuais também são ferramentas de trabalho e busca de informação.

3. **Inteligência Coletiva** - derivado do conceito de comunidades virtuais, este princípio apresenta o alavancar do conhecimento e da especialização dos membros de comunidades, por meio da discussão e da colaboração coletiva, coordenada em tempo real.

Sendo assim, o ciberespaço acabou ganhando contornos mais intensos, ampliando sua definição para a área da interação social, indicando a criação de uma nova cultura (Papacharissi, 2011). Nesse espaço digital, ocorrem quatro conjuntos de práticas sociais: práticas informacionais, práticas comunicacionais, práticas relacionais e práticas curatoriais, que se apresentam a seguir.

### 3.5.1 Práticas sociais da cultura digital

As práticas sociais giram em torno de diferentes estratégias e propósitos, produzindo diferentes modos de manifestar a cultura digital como espaço de expressão cultural humana. Os traços característicos dessas práticas sociais que, constituem a cultura digital, são:

**1. Práticas informacionais** - As práticas informacionais, trabalham a conexão entre as dimensões coletiva e individual. Em outras palavras, o sujeito não age de forma passiva às coisas ao seu redor, mas interfere no mundo podendo gerar novos conhecimentos e significados a uma determinada informação. As práticas informacionais representam “um conjunto de maneiras sociais e culturalmente estabelecidas para identificar, buscar, usar e compartilhar as informações disponíveis em várias fontes, como televisão, jornais e a *Internet*”. São esses fatores que auxiliam na construção de identidades individuais. Em outras palavras, não mais o sujeito trata a informação de forma objetiva; mas, sim, como um processo em que, ao mesmo tempo em que uma ação é realizada por ele, em um determinado contexto, o mesmo ambiente onde esta foi executada promove influências sobre o indivíduo. (Araújo, 2020). Ele contribui para a constituição da cultura coletiva e, da mesma forma, é constituído por ela. Diante das práticas informacionais no ambiente digital, as mídias sociais funcionam como ferramentas que potencializam essas ações, ao promoverem a troca de conhecimentos (Araújo, 2020).

**2. Práticas comunicacionais** - Comunicar é partilhar, tornar comum. É a cultura da mensagem instantânea. As práticas comunicacionais surgem com a percepção de que se está diante de novos modos de socialização por meio da conversação em rede. Esse novo tipo de manipulação simbólica e seu efeito nas formas de comunicação são mais facilmente percebidos quando se notam as novas estratégias de mensagem instantânea. É com o uso dos aplicativos que as pessoas se comunicam em tempo real, por meio de novas mensagens que chegam e permitem que se enviem mensagens com alta complexidade simbólica (áudio, vídeo, imagens) a qualquer momento e com tempo de entrega praticamente imediato. São mensagens que tendem a convocar a atenção imediata, modificando, muitas vezes, a experiência de fruição do tempo de interação social. Esses aplicativos modificam não apenas a

intensidade e a temporalidade da interação, mas também sua qualidade, gerando novas dinâmicas de conversação, em que tipos novos de mensagens são produzidos, novas formas de utilização do texto e escrita, chegando à formação de novos agrupamentos temáticos de pessoas para se socializar dessa maneira. Portanto, as práticas comunicacionais surgem com a percepção de que se está diante de novos modos de socialização por meio da conversação em rede (Sapiro, 2017).

**3. Práticas relacionais** – No universo digital evidenciam-se práticas de novas estratégias de relacionamento social. Novas relações são possíveis, e todos os tipos de relações passam a ser experimentadas. O surgimento das inúmeras experiências de formação de grupos, coletivos e, sobretudo, das mídias sociais é a manifestação mais evidente dessas práticas na web. Pode-se agora fazer novos amigos e redefinir a própria noção de amizade, “cutucar” pessoas, criar grupos abertos e fechados, segmentando o espaço social, conforme interesses específicos, curtir, votar, compartilhar, recomendar, comentar, enfim, exercer diferentes maneiras de práticas relacionais. É possível se relacionar com recursos materiais, como os novos aplicativos para obtenção de transporte (Uber) entre outros. Portanto, os aplicativos induzem, de certa maneira, ao consumo e à realização imediata da interação (Sapiro, 2017).

**4. Práticas curatoriais** - São práticas que estabelecem relevância e realizam filtros de significância por meio de funcionalidades específicas nos aplicativos de mídias sociais. São práticas que interagem e calibram diretamente os algoritmos desses aplicativos, permitindo que tais aplicativos “descubram” aquilo de que mais se gosta ou aquilo sobre pelo qual estamos interessados, induzindo os algoritmos a gerarem filtros de conteúdos que selecionam apenas parte da totalidade dos conteúdos disponíveis para visualização. Essas práticas são aquelas que, direcionadas a qualificar conteúdos digitais, seja votando, por meio de diferentes formas possíveis de votação (pontuação, estrelas, curtidas, cores etc.), seja apenas por meio dos rastros que são deixados ao se fazer buscas em bases de dados, e essas buscas serem reconhecidas como aquilo que se deseja ver mais, saber mais e conhecer mais (Amaral, 2012).

Como pode ser constatada, a cultura, seja ela local ou global, modificou-se com as tecnologias digitais, gerando mudanças sociais, adaptação da cultura ao contexto digital. As relações culturais por meio das práticas sociais

mudaram o entrosamento entre as pessoas e mídias de informação e comunicação. A “cultura digital”, por meio das práticas sociais, estabeleceu-se de maneira constituinte no ambiente social, dominado pelas tecnologias digitais, das quais o homem participa como produtor, consumidor e disseminador e que tem se inserido na vida cotidiana, intervindo nas relações estabelecidas.

### **3.5.2 Impacto da cultura digital nos consumidores**

A lógica cultural do mundo digital precisa ser incorporada nos negócios da empresa, esta precisa criar e disseminar entre seus colaboradores a cultura digital. Os novos negócios exigem mudanças rápidas, flexibilidade, respostas instantâneas e agilidade. A cultura digital inicialmente precisa ser trabalhada no ambiente interno da empresa para poder atender os consumidores que já vivenciam as práticas sociais que constituem a cultura digital, apresentada no item anterior.

As práticas no mundo dos negócios devem se adequar às novas tecnologias comunicacionais, porque o mundo está conectado em rede. Isto requer usar ferramentas tecnológicas que facilitam tarefas. Como a cultura digital impacta na vida das pessoas, o mesmo acontece com o comportamento de consumo (Silva, 2019).

É fundamental que os negócios de moda estejam atentos às tendências do comportamento do consumidor, especialmente na Era Digital. As marcas não podem mais ignorar o ambiente virtual. Se antes os números do comércio on-line já estavam em linha de crescimento, na pós-pandemia há grandes chances de esse número aumentar ainda mais, pois muitas pessoas, que não tinham o costume de realizar compras por nesse meio, passaram a aderir a esta modalidade (Silva, 2019).

Na visão de Giglio (2020), o processo de consumo baseia-se em expectativas que estão relacionadas a estímulos, processo chamado de percepção. Percepção para Sheth, Mittal e Newman (2001), é a forma pela qual os consumidores escolhem e compreendem as informações que recebem do ambiente em que estão alocados. Ela tem sua grande importância, pois



permite identificar nos consumidores suas sensações e o modo como eles veem e interagem com o mundo. Cada pessoa pode identificar e compreender o mundo da sua maneira e com várias formas, reagindo ao contexto através dos sentidos. Nesse ambiente, o processo de compra se sucede em etapas pelas quais o consumidor passa: por interações que o envolvem, como pensamentos, sentimentos, ações das pessoas e o ambiente em que estão inseridos (Peter; Olson, 2009).

A cultura digital influencia na decisão do cliente, pois proporciona aos usuários uma forma mais rápida e fácil de obter informações sobre empresas, produtos e opiniões diversas. Os consumidores mudaram as suas percepções em relação ao processo de início ao fim da compra. Os fatores tecnológicos concederam fácil acesso às informações e novos critérios sobre produtos e serviços tornaram-se indispensáveis (Peter; Olson, 2009).

Farias (2018) indica que os gestores das empresas precisam conhecer os aspectos influenciadores na hora da compra, obtendo uma visão ampliada de como lidar com as mudanças contínuas dos consumidores, buscando meios de como agir antecipadamente no atendimento às expectativas dos clientes.

O consumidor do século XXI, como proferem Ceretta e Froemming (2011, p. 158), são menos conectados com a televisão e o rádio e, em contrapartida, se informam e compram por meio da *internet*, “onde todo o processo é mais rápido, abrindo vários leques de possibilidades, como, comparar preços”.

Há uma diversificação no estilo dos consumidores e subentende-se presencialmente que as conversas geradas nos grupos, seja de família, ou de amigos, acabam por influenciar no quesito credibilidade da marca. Mais ainda pela própria propaganda proferida pela marca. Conforme elucida Kotler *et al.* (2017, p. 21) “círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais” e acresce que: Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher.

No contexto contemporâneo, os jovens se constituem em indicadores de tendência, pois, como defende Kotler *et al.* (2017, p. 26), são hábeis identificadores de novidades e as acompanha de perto; se constituem

igualmente como “agentes de mudança porque estão mais preocupados consigo mesmo e com o que acontece com o mundo.”

Em pesquisa realizada por Nielsen (2020, p. 145) avalia-se que o *e-commerce* brasileiro obteve crescimento acima da média “partindo dos novos consumidores, logo após a divulgação do primeiro caso de Covid-19 no país”. O autor diz ter sido possível identificar que o crescimento no *e-commerce* “foi marcado por aqueles consumidores que realizaram sua primeira compra online nesse período” (Nielsen, 2020, p. 145).

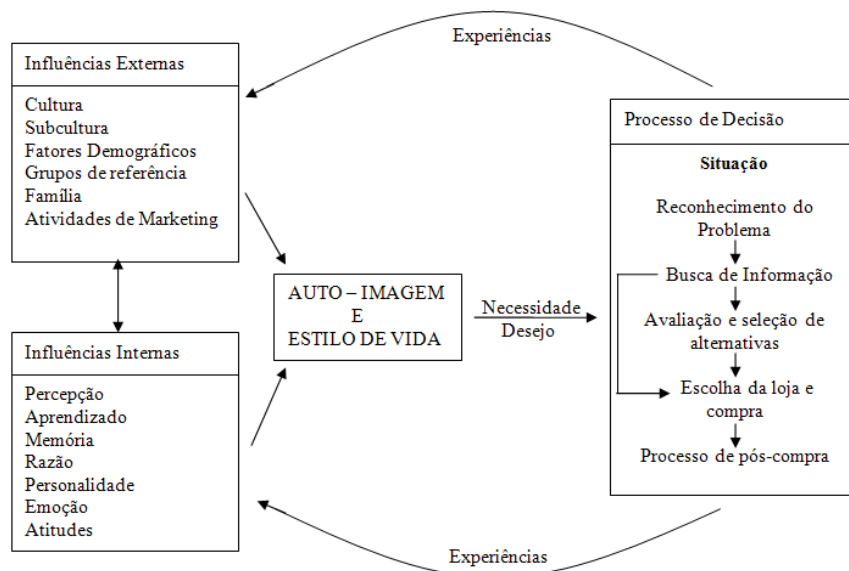
Para permanecerem competitivas, nesse novo contexto de mercado, as empresas devem ter em mente, o que a influência da cultura digital pode provocar na mudança de consumo, pois existem muitas informações sobre os fatores influenciáveis para serem captadas. Em relação ao mercado digital, pesquisa realizada por Farias (2018) indicou, que cada vez mais o consumidor está exigindo preços acessíveis e qualidade. Os negócios de moda são muito competitivos e as marcas precisam se posicionar sobre estas questões da qualidade e preço. Mas, as marcas, mesmo as mais bem estabelecidas na mente do consumidor, devem investir na análise do comportamento dele, fazendo pesquisas de mercado onde sua empresa está alocada, pesquisas de preferências sociais, segmentação e perfil do consumidor, hábitos de consumo, tendências de comportamentos e consumo digital.

Com base no que foi contextualizado, observa-se que os avanços tecnológicos e a cultura digital, como meio propagador de informações integrado a um mercado sem barreiras, ocasionam mudanças no comportamento do consumidor. O consumidor contemporâneo participa mais intensamente no mundo on-line, e procura por meio da *internet* compartilhar suas experiências, encontrar produtos com preço adequado e de qualidade. Dessa forma, como meio de fidelizar o consumidor, empresas iniciam um processo de fortalecer as práticas da cultura digital e principalmente procurar conhecer mais e melhor o consumidor e, por conseguinte, fidelizá-lo.

### 3.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O objetivo deste tópico é contextualizar as transformações no comportamento do consumidor na era digital e seu impacto no consumo. O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo do indivíduo, grupos ou organizações e processos que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (Hawkins, Mothersbaugh, Best 2007). Segundos os autores, essa visão sobre o comportamento do consumidor é mais ampla que a tradicional que se concentrava mais no comprador e nos antecedentes e consequências imediatos do processo de compra. Numa visão mais ampla, conforme Figura 7, é possível examinar influências mais indiretas sobre as decisões de consumo, assim como as consequências de longo alcance que envolvem mais que tão só o comprador e vendedor.

Figura 7 - Modelo geral da jornada de compra do consumidor



Fonte: Hawking, Mothersbaugh, Best (2007).

Observando-se os dados, percebe-se que Hawkins, Mothersbaugh, Best (2007), tratam das variações culturais nas comunicações não verbais, e elucidam as diferenças nos sistemas de comunicação não verbal (idiomas) se tornarem imediatamente óbvias para qualquer pessoa que se aproxime de uma

cultura estrangeira. Para tanto, discorrem sobre vários cases de grandes organizações que precisaram remodelar suas identidades ou palavras com o objetivo de romper barreiras culturais e evitar objeções à marca. Nota-se, portanto, que cada cultura possui seu sistema de linguagens não verbais que, assim como as linguagens verbais, são específicos de cada cultura. Os sistemas de comunicação não verbal são os significados arbitrários além das palavras que uma cultura confere às ações, eventos e coisas.

Araujo (2017) observa que, em plena era da ascensão digital, os próprios indivíduos da sociedade, apropriam-se dos canais digitais e tornam-se os protagonistas dos seus desejos, consumo, visão política e eles mesmos tornam-se influenciadores em determinados grupos sociais. Torna-se necessário que esse empoderamento e protagonismo do usuário sejam observados e considerados como indicador de ajustes nas plataformas de *e-commerce* das organizações. Quando se refere ao atual estado da arte, percebe-se que a era digital possibilitou a chamada cultura colaborativa. O próprio usuário é capaz de, em tempo real, avaliar, aprovar ou rejeitar produtos ou serviços, tornando pública sua opinião por meio de ferramentas de avaliação. Destaca-se que as gerações millenials e Z são as mais adaptadas às plataformas colaborativas. Os chamados nômades digitais absorvem facilmente o conceito de compartilhamento por terem nascido na era da cibercultura, portanto já habituados ao uso de sistemas interativos e de dispositivos móveis desde cedo (Araújo, 2017). Segundo a autora, no que se refere às plataformas colaborativas, para que os meios digitais possam facilitar os processos comunicativos, é preciso integrar não só os processos e as ferramentas, mas principalmente as pessoas. Considera que o resultado da cultura digital promoveu um aumento da participação do consumidor nos produtos.

Mattelmäki e Battarbee (2002) vão além ao se referir ao que denominam de design empático. É quando o design decorre da interação permitindo o acesso às experiências sentidas e emoções dos usuários. Suas teorias e abordagens são atualmente muito aplicadas às configurações de *co-design* para construir empatia entre vários interessados, incluindo os *stakeholders*, para além de designers e usuários. Mediante esses dados, percebe-se a transversalidade das informações, proporcionando uma

proximidade de diferentes áreas com o objetivo de auxiliar usuários das marcas, agilizando processos e minimizando erros. Esta relação de proximidade ou zona de fronteira, descritas por Conti e Souza (2016), são denominadas como *cross fertilization* e permite às organizações e usuários aprendizagem interativa por meio de sistemas inovadores, abertos e flexíveis e intersecções entre universos diferentes.

### **3.6.1 Plataformas de moda e conectividade**

Pires (2013) afirma que são diversos os fatores que culminaram neste tempo contemporâneo, tal como ele é. Notam-se as profundas mudanças nos referenciais do homem, em sua visão de mundo, seu comportamento e até mesmo a forma como pensa. Os avanços tecnológicos impulsionaram a vida das pessoas a se tornarem mais instantâneas, interconectadas e nômades.

A tecnologia e as transformações têm em vista a segunda pele, a fim de criar essas transformações presentes na imaginação (Pires, 2013). Kotler (2017), ao se referir aos mitos da conectividade, afirma que possivelmente a conectividade seja o agente mais importante de mudanças na história do marketing. Mesmo não sendo considerada mais uma novidade, continua mudando as facetas do mercado e tende a não desacelerar. Para o autor, a conectividade provocou questionamentos sobre teorias dominantes e pressupostos que se havia aprendido sobre o consumidor. Segundo o autor, a conectividade dos consumidores foi responsável por abalar rapidamente setores consagrados como, por exemplo, livrarias físicas com a chegada da Amazon e as locadoras físicas com a chegada da Netflix. Além de mudar a forma como as organizações enxergam a concorrência, a conectividade também pode mudar a forma como percebemos o consumidor.

Kotler (2017) afirma que, apesar da influência óbvia, a conectividade costuma ser subestimada como uma mera aplicação da tecnologia com a qual os profissionais do marketing precisam lidar. Porém, alerta que essa visão do ponto de vista puramente tecnológico é um equívoco. Numa visão mais ampla, as plataformas representam bem mais que infraestrutura facilitadora e ajudam o marketing e planejamento a não caírem em armadilhas. Uma pesquisa da

Google (Kotler, 2017), revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas de: *smartphone*, *tablet*, *laptop* e televisão.

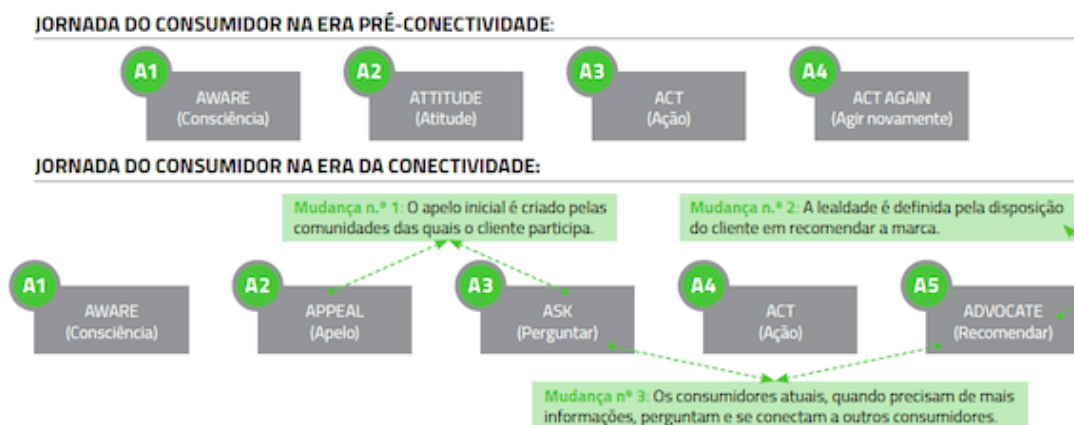
Segunda Kotler (2017), a *internet*, tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. De 2000 a 2014 o tráfego total na *internet* cresceu 30 vezes, conectando quatro a cada 10 pessoas no mundo. Em 2017 foi previsto pela Cisco outro salto 10 vezes maior do tráfego global da *internet* até 2019, acionado por onze bilhões de dispositivos móveis conectados. Portanto, com alcance tão massivo, a conectividade transforma constantemente a forma como se comportam os consumidores, exigindo das organizações um olhar holístico sobre as estratégias de suas plataformas. Elas tornam-se a fonte de pesquisa de produtos e serviços, anterior à decisão de compras, porque permitem comparações e tomada de decisão mais assertivas. Além do que, segundo Kotler (2017), produtos derivados da *internet* permitem maior transparência por meio de compartilhamento de experiências dos próprios usuários, gerando um sistema de avaliação democrático e validado pelos usuários. O autor prevê um próximo nível de conectividade nas plataformas, o nível da conectividade experiencial, no qual a *internet* é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contatos entre os clientes e as marcas.

Não seria mais a extensão, mas a dimensão da profundidade da conectividade, um nível supremo, a *conectividade social*, envolvendo a força de conexão em comunidade de consumidores. Porém, para Kotler (2017), a conectividade das organizações on-line e off-line ainda não está clara. Embora o on-line ocupe uma fatia significativa de mercado não substituem por completo o off-line, mas que, na prática, eles precisam coexistir para oferecer melhor experiência ao consumidor. Segundo ele, a antropologia digital se debruça sobre a conexão entre a humanidade e tecnologia digital, explorando como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologia e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos ao interagirem entre si (Kotler, 2017).

A antropologia digital pode ser usada para ajudar a entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas, identificando ansiedades e desejos humanos latentes. Inclusive, alguns métodos como: escuta social, netnografia e pesquisa

empática são usadas pelos profissionais do marketing como estratégia de mapeamento desses consumidores. Por fim, o autor afirma que, nas organizações do século XXI, o marketing precisa desenvolver conteúdo com uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil. Torna-se necessário criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Ainda, na visão de Kotler (2017), à medida que os consumidores se tornam cada vez mais conectados, o tempo passa a ser o recurso mais escasso em suas vidas. Em 2015 compras realizadas pelo celular foram de 30% do total de compras do comércio eletrônico. Portanto, torna-se imperativo que as organizações coloquem os dispositivos móveis no centro das estratégias onicanal, conforme mostra a figura 8.

Figura 8 - Jornada do consumidor pré-conectado



Fonte: Kotler (2017).

Segundo Araújo (2017), quanto às plataformas colaborativas, para que os meios digitais possam facilitar os processos comunicativos, é preciso integrar não só com os processos e as ferramentas, mas principalmente com as pessoas. A ideia de desenvolver uma cultura colaborativa seja entre os estilistas e os técnicos, ou entre o varejo e seus fornecedores, é familiar às novas gerações, aos millenials e a geração Z. Araujo (2017) observa que os chamados nômades digitais absorvem facilmente o conceito de compartilhamento por terem nascido na era da cibercultura, portanto já habituados ao uso de sistemas interativos e de dispositivos móveis desde cedo.

Araújo (2017) discorre sobre a transformação digital radical ocorrida nas últimas décadas do século XX e as duas primeiras do século XXI não podem ser olhadas apenas como uma mudança nos estilos de vida e nos modos de vestir. Houve uma mudança de paradigmas. Para a autora, um sétimo da população do mundo está conectado, e, portanto, a percepção do mundo real também mudou e as noções de natural e artificial se misturam. O paradigma de uma nova sociedade se formou, tendo seu alicerce na revolução da tecnologia da informação e como resultado da cultura digital houve um aumento da participação do consumidor nos produtos. Neste sentido, os indivíduos contemporâneos buscam mais pertencimento do que distinção e por consequência moda tornou-se um modelo de constantes trocas de identidades de nosso mundo, bem como um antídoto contra o terror de falhar num mundo tão veloz (Giron, 2014). O ser humano, em constante perplexidade diante de múltiplas imagens e mensagens sem referências sólidas, se fragmentou. A sociedade, o mundo e o ser humano se transformaram radicalmente. A sociedade conectou em redes. O mundo se tornou independente (Castells, 1999).

### **3.7 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

O objetivo deste tópico é contextualizar as aplicações da IA para melhorar a experiência de compra dos usuários com base nos atributos emocionais, semânticos e técnicos. O primeiro trabalho reconhecido como IA foi realizado por McCulloch e Pitts (1943). Eles se basearam em três fontes:

1. O conhecimento da fisiologia básica e da função dos neurônios no cérebro;
2. Uma análise formal da lógica proposicional criada por Russell e Whitehead;
3. Na teoria da computação de Turing.

Esses dois pesquisadores propuseram um modelo de neurônios artificiais, no qual cada neurônio se caracteriza por estar “ligado” ou “desligado”, com a troca para “ligado” ocorrendo em resposta à estimulação por um número suficiente de neurônios vizinhos. O estado de um neurônio era considerado “equivalente em termos concretos a uma proposição que definia seu estímulo adequado”. Por exemplo, eles mostraram que qualquer função computável podia ser calculada por certa rede de neurônios conectados e que



todos os conectivos lógicos (e, ou, não etc.) podiam ser implementados por estruturas de redes simples. McCulloch e Pitts (1943) também sugeriram que redes definidas adequadamente seriam capazes de aprender. Donald Hebb (1949) demonstrou uma regra de atualização simples para modificar as intensidades de conexão entre neurônios. Sua regra, agora chamada aprendizado de Hebb, continua a ser um modelo influente até hoje.

Portanto, IA é um dos campos mais recentes em ciências e engenharia. Tendo seu início logo após a Segunda Guerra Mundial, e o próprio nome definido em 1956. IA abrange uma enorme variedade de subcampos, do geral (aprendizagem e percepção) até tarefas específicas, como jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, criação de poesia, direção de um carro em estrada movimentada e diagnóstico de doenças. Segundo Russel e Norvig (2013), a IA é relevante para qualquer tarefa intelectual, sendo verdadeiramente um campo universal. Os autores afirmam que IA é interessante, mas não definem exatamente o que ela é. Porém, descrevem oito definições de IA dispostas ao longo de duas dimensões (Quadro 3). Em linhas gerais, as que estão na parte superior da tabela se relacionam a processos de pensamento e raciocínio, enquanto as definições da parte inferior se referem ao comportamento. As definições do lado esquerdo medem o sucesso em termos de fidelidade ao desempenho humano, enquanto as definições do lado direito medem o sucesso, comparando-o a um conceito ideal de inteligência, chamado de racionalidade. Um sistema é racional se “faz a coisa certa”, dado o que ele sabe.

Quadro 3 - Definições de inteligência artificial, organizadas em quatro categorias

<b>Pensando como um humano</b>	<b>Pensando racionalmente</b>
<p>“O novo e interessante esforço para fazer os computadores pensarem (...) <i>máquinas com mentes</i>, no sentido total e literal.” (Haugeland, 1985) “[Automatização de] atividades que associamos ao pensamento humano, atividades como a tomada de decisões, a resolução de problemas, o aprendizado...” (Bellman, 1978)</p>	<p>“O estudo das faculdades mentais pelo uso de modelos computacionais.” (Charniak e McDermott, 1985) “O estudo das computações que tornam possível perceber, raciocinar e agir.” (Winston, 1992)</p>
<b>Agindo como seres humanos</b>	<b>Agindo racionalmente</b>
<p>“A arte de criar máquinas que executam funções que exigem inteligência quando executadas por pessoas.” (Kurzweil, 1990) “O estudo de como os computadores podem fazer tarefas que hoje são melhor desempenhadas pelas pessoas.” (Rich and Knight, 1991)</p>	<p>“Inteligência Computacional é o estudo do projeto de agentes inteligentes.” (Poole <i>et al.</i>, 1998) “AI... está relacionada a um desempenho inteligente de artefatos.” (Nilsson, 1998)</p>

Fonte: Russel e Norvig (2013).

Russel e Norvig (2013), afirmam ainda que historicamente, todas as quatro estratégias para o estudo da IA têm sido seguidas, cada uma delas por pessoas diferentes, com métodos diferentes. Uma abordagem centrada nos seres humanos deve ser em parte uma ciência empírica, envolvendo hipóteses e confirmação experimental. Uma abordagem racionalista envolve uma combinação de matemática e engenharia. Cada grupo tem ao mesmo tempo desacreditado e ajudado o outro.

Russel e Norvig (2013), para exemplificar com mais clareza a inteligência artificial, mencionam a abordagem do teste de Turing, proposto por Alan Turing (1950). O teste foi projetado para fornecer uma definição operacional satisfatória de inteligência. O computador passava no teste se um interrogador humano, depois de propor algumas perguntas por escrito, não conseguisse descobrir se as respostas escritas vinham de uma pessoa ou de um computador, comprovando se um computador seria de fato inteligente se passasse no teste. Seria, portanto, uma abordagem do ponto de vista da máquina agindo de forma humana. O teste concluiu que programar um computador para passar no teste exige muito trabalho. O computador precisaria ter as seguintes capacidades: processamento de linguagem natural para permitir que ele se comunique com sucesso em um idioma natural, representação de conhecimento para armazenar o que sabe ou ouve,

raciocínio automatizado para usar as informações armazenadas com a finalidade de responder a perguntas e tirar novas conclusões, aprendizado de máquina para se adaptar a novas circunstâncias e para detectar e extrapolar padrões.

Essas seis disciplinas compõem a maior parte da IA, e para os autores, Turing merece crédito por projetar um teste que permanece relevante depois de 60 anos. Contudo, os pesquisadores da IA têm dedicado pouco esforço à aprovação no teste de Turing, acreditando que seja mais importante estudar os princípios básicos da inteligência do que reproduzir um exemplar.

O teste de Turing evitou a interação física direta entre o interrogador e o computador, porque a simulação física de uma pessoa é desnecessária para a inteligência. Entretanto, o chamado teste de Turing total inclui um sinal de vídeo, de forma que o interrogador possa testar as habilidades de percepção do indivíduo, além de oferecer ao interrogador a oportunidade de repassar objetos físicos “pela janelinha”. Para ser aprovado no teste de Turing total, o computador precisaria de visão computacional para perceber objetos e robótica para manipular objetos e movimentar-se. Portanto, o teste de Turing comprova que por meio das máquinas é possível – mesmo que com limitações, se comparado à adaptação e cognição do cérebro humano – reproduzir certas inteligências (Russel e Norvig, 2013).

### **3.7.1 Modelagem do conhecimento humano para a tecnologia**

Russel e Norvig (2013) dividem certas definições, de outros autores da área ao longo das décadas, em quatro principais seções:

- a) entende Inteligência Artificial como uma aproximação ao ato de pensar como um humano;
- b) o conceito de uma máquina pensar racionalmente, a fim de tomar decisões e agir;
- c) a perspectiva de agir como um humano, desempenhando, inclusive, de maneira aprimorada, tarefas que hoje são realizadas por pessoas;

d) o pensamento de agir racionalmente, isto é, de projetar agentes inteligentes que tomem decisões por conta.

Sob o ponto de vista de a máquina pensar de forma humana, Russel e Norvig (2013), sobre o que chamam de estratégia da modelagem cognitiva, afirmam que ao se pretender afirmar que um programa pode pensar como ser humano, precisa-se também determinar como pensa o ser humano. Torna-se necessário explorar os componentes reais da mente humana e, para tanto, apresentam três maneiras de realizar este processo:

- a. através da introspecção, procurando captar nossos próprios pensamentos à medida que eles se desenvolvem,
- b. através de experimentos psicológicos, observando uma pessoa em ação; e
- c. através de imagens cerebrais, observando o cérebro em ação.

Segundo Russel e Norvig (2013), apenas depois que se tiver uma teoria da mente suficientemente precisa, será possível expressar a teoria como um programa de computador. Se os comportamentos de entrada/saída e sincronização do programa coincidirem com os comportamentos humanos correspondentes, isso será a evidência de que alguns dos mecanismos do programa também podem estar operando nos seres humanos. Para explicar com clareza a estratégia da modelagem cognitiva, os autores mencionam Allen Newell e Herbert Simon, que desenvolveram o GPS, o “Resolvedor Geral de Problemas” – do inglês “General Problem Solver” – (Newell; Simon, 1961), porém não se contentaram em fazer seu programa resolver problemas de modo correto. Eles estavam mais preocupados em comparar os passos de suas etapas de raciocínio aos passos de indivíduos humanos, resolvendo os mesmos problemas. O campo interdisciplinar da ciência cognitiva reúne modelos computacionais da IA e técnicas experimentais da psicologia para tentar construir teorias precisas e verificáveis a respeito dos processos de funcionamento da mente humana.

Considerando Russel e Norvig (2013), sob o ponto de vista de a máquina pensar de forma humana, ou de estratégia da modelagem cognitiva, acredita-se que é possível e viável por meio da IA modelar o conhecimento humano para que funcionem nas máquinas, proporcionando novas estratégias e soluções para as organizações.

A ideia equivocada de massificação do conhecimento por parte da tecnologia leva a crer que conhecimento se refere apenas à automação de processos apoiados pela tecnologia. O resultado desta má interpretação a respeito do uso das tecnologias é a similaridade das plataformas e a ausência de inteligências que conversem com seus consumidores. Evidencia-se que há dificuldade na modelagem do conhecimento humano, modelagens estas que permitem a chamada previsão de demanda. Os dados ajudam as empresas a desenvolverem olhando para demandas reais e não mais as submetendo ao risco de produções excessivas e empíricas.

Segundo Paasch *et al.* (2021), *data-driven* é um termo que qualifica processos orientados por dados, ou seja, fundamentados na coleta e análise de informações. Para a gestão, coordenação e criação de produtos de moda, significam colocar os dados no centro da tomada de decisão e do planejamento estratégico, buscando fontes confiáveis, ao invés de desenvolver produtos por intuição ou de forma empírica. Ainda segundo os autores, o cenário destacado pelo movimento da indústria 4.0 exige dos profissionais de criação novas habilidades e competências. Entre elas a compreensão, entendimento e aplicação de novas práticas e ferramentas de inteligência artificial, dados gerados pelos usuários e a análise de dados que possam contribuir para os setores industriais da moda, seja em relação a questões ligadas com a produção do produto, como processos mais ágeis, inteligentes e dinâmicos, ou no momento da apreciação de dados para a tomada de decisões. Somado ao advento da abordagem computacional, tornou-se possível traduzir a criatividade e inspiração de profissionais em uma estrutura baseada em dados, especialmente para previsões em curto prazo (Zhao; Li; Sun, 2020).

Porém, pode-se considerar que, na realidade, a tecnologia é apenas uma das dimensões da organização do conhecimento. A dimensão “pessoas e infraestrutura organizacional” também devem ser consideradas. Dessa forma, observando todas as dimensões envolvidas, pode-se dizer que a gestão do conhecimento não é mais uma moda de eficiência operacional, faz parte da estratégia empresarial (Sveiby, 2000). Quando bem empregados, a tecnologia, processos, sistemas e métodos são apropriados na solução de problemas. De acordo com Nonaka e Takeuchi (2004) considera-se a informação um fluxo de

mensagens, e o conhecimento é criado por esse próprio fluxo, ancorado nas crenças e compromissos de seu detentor. Probst; Raub; Romhardt, (2002), considerando complexidades e subjetividades, resumem o conhecimento em si como todo o conjunto de aprendizado e habilidades que indivíduos (não máquinas) usam para resolver problemas.

Levando em conta todas estas abordagens, pode-se afirmar que o ganho nas organizações está na inteligência do uso dos dados e não apenas no seu armazenamento, culturalmente praticado pela maioria. Posto estes dados visualiza-se a relação entre a má avaliação de experiência no *e-commerce* por parte dos usuários e o inadequado uso dos dados como estratégia na solução desses problemas. Segundo Kolesky e Flores (2018) há algumas décadas a inovação não é considerada novidade, mas sim uma demanda quase obrigatória nos mais diferentes setores. O que se percebe, mediante esses dados, é a necessidade de uma melhor gestão e aproveitamento dos dados como estratégia de interação e experiência com o consumidor de produtos no *e-commerce*. Mediante a evolução que a aplicação da inteligência artificial pode produzir na evolução dos negócios de moda, torna-se evidente a necessidade de um olhar interpretativo da jornada do consumidor no *e-commerce* e os motivos que envolvem a baixa conversão.

A dificuldade em reproduzir no ambiente on-line a experiência de compra na loja física, tem levado as marcas de moda a buscarem novas soluções na tentativa de minimizarem os impactos negativos das plataformas de venda de moda no *e-commerce*. Nota-se, portanto, que a Inteligência Artificial se torna aliada das organizações na compreensão do consumidor e pode levar o *e-commerce* de moda a novos patamares de desempenho.

Para Du (2019), os dispositivos móveis, a *internet*, os serviços de redes sociais e inúmeras outras novas tecnologias que podem criar dados, ajudam as organizações a acessarem uma infinidade de novas fontes de informações, tais como: taxas de cliques, histórico de navegação e *feedback* do site e comentários de mídias sociais. O dado obtido a partir dessas interações torna-se de grande utilidade para o setor. Um exemplo do uso de dados é apresentado por Du (2019), onde os interesses, demandas potenciais e os sentimentos dos clientes em relação às marcas e produtos podem ser utilizados no design de produtos futuros, previsão de vendas, localização de

tendências, recomendações de produtos, design de serviço personalizado e tomada de decisão.

Posto estes dados, este estudo aborda o uso da inteligência artificial como recurso no mapeamento de dados dos clientes nas plataformas de moda com o objetivo de entender as demandas reais e específicas dos consumidores. Segundo Reis e Angeloni (2006), com o avanço no uso de sistemas de informação, e a necessidade de rápida adaptação a um mundo globalizado, o BI (*Business Intelligence*) é reconhecido como uma ferramenta estratégica não apenas para empresas comerciais, mas para qualquer tipo de organização. Portanto, o gerenciamento destes conhecimentos por meio da modelagem do conhecimento humano (inteligência artificial), torna-se um recurso primordial para uma organização.

O gigante varejista de moda Shein, por exemplo, transformou-se em uma cadeia de fornecimento bem aperfeiçoada, aliada à inteligência artificial e automação dos processos. A Shein coloca cerca de seis mil itens novos em seu site e aplicativo todos os dias, enviados diretamente da China para qualquer lugar do mundo (Seu Dinheiro, 2022).

Para trazer essa sensação de opções infinitas ao consumidor, os algoritmos trabalham o tempo todo para identificar com rapidez quais peças são as mais vendidas, em quais tamanhos, quais localizações e, a partir de então, saber o que funciona melhor e deve abastecer a loja ou quais produtos serão descontinuados. A presidente de consultoria de varejo AGR, afirma “que essa capacidade rompeu com um modelo tido como inovador até então, aquele trazido pela Zara para o mercado ainda na década de 90”. Se antes as marcas trabalhavam com uma nova coleção para cada estação do ano, a espanhola foi pioneira ao colocar uma nova coleção por semana em suas lojas, com um total de 52 lançamentos por ano mundo (Seu Dinheiro, 2022).

No Brasil, a Lojas Renner ganhou a preferência dos consumidores e dos investidores na bolsa nos últimos anos ao adotar o modelo de “*fast fashion*”, que traz mudanças rápidas nas coleções, dependendo da preferência dos clientes. Mas essa velocidade vem aumentando ainda mais nos últimos anos. A marca Mind7, da C&A, tem novas peças de

roupas toda semana e ainda traz aquele sentimento de "preciso comprar antes que esgote". A concorrente chinesa, porém, parece ter colocado esse conceito em outro patamar (Seu dinheiro, 2022).

Outras plataformas buscam seguir o mesmo conceito. A plataforma Revery AI, por exemplo, permite por meio de IA e *machine learning* que os consumidores criem seus próprios looks conforme suas preferências e estilos, interagindo com a plataforma por meio de gamificação (Revery AI, 2022). Deste modo, são os usuários que ditam suas preferências diretamente para as marcas e não mais o contrário. As marcas de moda percebem cada vez mais a importância de empoderar seus usuários, atribuindo a eles um papel central no direcionamento das estratégias nas organizações. Neste sentido, a tecnologia serve a ambos como meio, bem como na interação que permite a criação de um diálogo emocional entre marca e consumidor. A interface (Figura 9) funciona como uma passagem para que o usuário se relacione com o produto ou serviço, podendo causar experiência positivas, satisfazendo necessidades e desejos dos usuários atendendo suas aspirações quanto a desempenho dos produtos, proporcionando a eles uma experiência tecnológica e imersiva.



Figura 9 - Plataforma Revery AI onde consumidores criam seus looks



Fonte: Revery AI (2024).

### **3.8 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA**

Em relação aos temas e autores que embasam a teoria, elucidam-se a seguir quais servirão de apoio à pesquisa, ajudando a relacionar o objetivo geral e a proposta da pesquisa em si para que, por meio destes estudos, torne-se possível evidenciar os principais problemas apontados na pesquisa. Portanto, dos temas tratados na teoria e que serão efetivamente aplicados na pesquisa são: inteligência artificial, experiência de consumo e cultura visual.

A IA, por ser tratada como meio para melhorar a experiência do usuário, será utilizada na pesquisa de campo por meio do aplicativo parceiro Demo Revery AI, por oferecer ao usuário experiências com base na inteligência artificial, proporcionando ao consumidor protagonismo e autonomia. O objetivo é testar a experiência de consumo de um grupo de usuários das lojas escolhidas para este estudo, confrontado com a experiência de uso dos sites das marcas. Espera-se deste teste, saber a opinião do usuário sobre quais das plataformas oferece a ele a melhor experiência visual, usabilidade, experiência de consumo e auxílio na compra. O digital em condições de desempenhar o papel de um “facilitador invisível”, permitindo a criação de produtos, serviços e experiências que complementam e, por vezes, substituem os pré-existentes.

Conforme Russel e Norvig (2013), sob o ponto de vista de a máquina pensar de forma humana, ou de estratégia da modelagem cognitiva, acredita-se que é possível e viável por meio da IA modelar o conhecimento humano para que funcione nas máquinas, proporcionando novas estratégias e soluções para as organizações. A ideia equivocada de massificação do conhecimento por parte da tecnologia leva a crer que conhecimento se refere apenas à automação de processos apoiados pela tecnologia. O resultado desta má interpretação a respeito do uso das tecnologias é a similaridade das plataformas e a ausência de inteligências que conversem com seus consumidores (Russel e Norvig, 2013).

As significativas transformações no modelo de consumo, cada vez mais inclinadas ao modelo digital, desafia o setor da moda a constantes mudanças no design, abordagem e ações centradas no consumidor e novas experiências por meio das tecnologias. Kotler (2017) acredita que a convergência tecnológica levará a convergência do marketing digital ao marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais as pessoas são, mais querem coisas feitas sob medida para eles. Portanto, a fusão do ambiente físico com o digital, torna-se estratégico quando um alimenta o outro e, como resultado, observam-se melhores resultados em experiências para os consumidores. Ao repetir-se no ambiente digital alguma experiência do ambiente físico, eleva-se a qualidade da relação com o consumidor, promovendo agilidade e proximidade.

Dos aspectos da cultura visual, busca-se, com a experiência de uso de um aplicativo com base na inteligência artificial, medir como os usuários são estimulados a permanecerem mais ou menos tempo pesquisando ou comprando nas plataformas que oferecem melhor experiência em comparação aos sites tradicionais e genéricos. Kotler (2017) afirma que, apesar da influência óbvia, a conectividade costuma ser subestimada como uma mera aplicação da tecnologia com a qual os profissionais do marketing precisam lidar. Porém, alerta que essa visão do ponto de vista puramente tecnológico é um equívoco. Numa visão mais ampla, as plataformas representam bem mais que infraestrutura facilitadora e ajudam o marketing e planejamento a não caírem em armadilhas. Uma pesquisa da Google (Kotler, 2017), revela que

90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas de: *smartphone, tablet, laptop* e televisão.

Segundo Kotler (2017), a *internet*, portanto, tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. De 2000 a 2014 o tráfego total na *internet* cresceu 30 vezes, conectando quatro a cada 10 pessoas no mundo. Em 2017 foi previsto pela Cisco outro salto 10 vezes maior do tráfego global da *internet* até 2019, acionado por onze bilhões de dispositivos móveis conectados. Portanto, com alcance tão massivo a conectividade transforma constantemente a forma como se comportam os consumidores, exigindo das organizações um olhar holístico sobre as estratégias de suas plataformas. Elas tornam-se a fonte de pesquisa de produtos e serviços, anterior à decisão de compras, porque permitem comparações e tomada de decisão mais assertivas. Além do que, segundo Kotler (2017), produtos derivados da *internet* permitem maior transparência por meio de compartilhamento de experiências dos próprios usuários, gerando um sistema de avaliação democrático e validado pelos usuários. O autor prevê um próximo nível de conectividade nas plataformas, o nível da conectividade experiencial, no qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contatos entre os clientes e as marcas.

Conforme Kotler (2017), não seria mais a extensão, mas a dimensão da profundidade da conectividade, um nível supremo, a *conectividade social*, envolvendo a força de conexão em comunidade de consumidores. Sérvio (2014) trata o campo da visualidade como fato social, suas técnicas históricas e determinações discursivas. Enquanto a visão foca na parcela biológica da experiência visual, o corpo e a psique, a visualidade trata da parcela cultural da experiência visual, aquilo que é aprendido social e historicamente. Percebe-se, portanto, o quanto o campo da visualidade pode ser explorado como estratégia de experiência e proximidade com consumidores por meio da inteligência artificial. Por esta razão, o estudo disponibilizará um aplicativo com base na inteligência artificial que proporciona ao usuário a experimentação das peças de vestuário e acessórios em um avatar, cujas características de rosto e cor de pele podem ser escolhidas pelo usuário. É possível também, criar seu próprio look, segundo sua própria interpretação e gosto e não mais aceitando a imposição do chamado “look do dia” conforme os sites tradicionais e genéricos

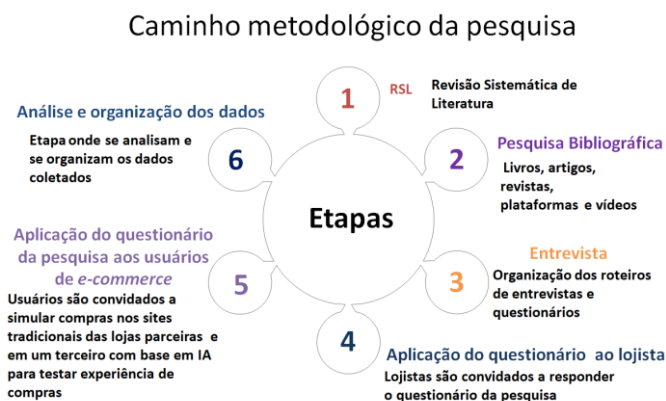
vigentes. Dessa forma, observa-se uma nova realidade: parte-se de uma fase meramente tecnológica para uma fase em que o conhecimento e cognição humana podem ser modelados nas máquinas e se aproximarem do comportamento humano. Nota-se também que esta evolução poderá melhorar a relação do usuário com as plataformas, ajudá-lo nas decisões de compras mais assertivas e customizadas, tornar a experiência de compras divertida e interativa e, por fim, elevar as taxas de conversão, consideradas baixas.

A seguir, encaminha-se para a apresentação dos Procedimentos Metodológicos deste estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Após a revisão das referências bibliográficas, este capítulo visa descrever o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados na obtenção dos objetivos traçados, que ajudaram na investigação do problema da dissertação. Para melhor compreensão dos procedimentos metodológicos, retoma-se o objetivo da dissertação que tem como foco principal analisar a inteligência artificial como ferramenta e meio de personalização do *e-commerce* de moda. A Figura 10 apresenta as etapas da metodologia da pesquisa.

Figura 10 – Etapas dos procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Estas etapas têm como objetivo ajudar a solucionar o problema da pesquisa, bem como aplicar os métodos na obtenção dos objetivos e, conseqüentemente, nos resultados propostos na pesquisa.

## **4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA**

Segundo Gil (2010), uma pesquisa científica caracteriza-se por meio de quatro categorias distintas: quanto à natureza, quanto à abordagem dos problemas, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos adotados.

De acordo com Gil (2010), esta pesquisa classifica-se como sendo de natureza aplicada; quanto à abordagem do problema considera-se qualitativa; e quanto aos objetivos da pesquisa, considera-se descritiva. Destaca-se que os procedimentos técnicos adotados foram por meio de pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e/ou aplicação de questionário.

Desta forma, segue-se para maior detalhamento das etapas e resultados da pesquisa, conforme Figura 10.

### **4.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa**

Considera-se uma pesquisa aplicada porque possui na base da sua finalidade elucidar os problemas que envolvem a ausência de experiências personalizadas nos *e-commerces* de moda, identificado como um dos responsáveis pela baixa taxa de conversão.

### **4.1.2 Quanto à abordagem do problema**

Quanto à abordagem dos problemas, uma pesquisa pode ser classificada entre qualitativa e quantitativa. Segundo Moresi (2003, p. 8), considera-se uma pesquisa quantitativa quando os resultados são quantificáveis e passíveis de serem traduzidos em números e passíveis de serem transformados em dados para que possam ser analisados. Uma pesquisa considerada quantitativa demanda técnicas estatísticas simples ou mais elaboradas, dependendo se o objetivo da pesquisa requerer maior aprofundamento ou resultados básicos.

Já, a pesquisa qualitativa é caracterizada por Gil (2010), como mais subjetiva quanto ao objeto de estudo, proporcionando maior flexibilidade e dinâmica quanto ao método de abordagem do problema. Tem como objetivo

descrever e decodificar de forma interpretativa os problemas abordados. Podendo-se considerar, inclusive, mais intuitiva e criativa do quando em comparação com a pesquisa quantitativa.

Portanto, quanto à abordagem do problema, este trabalho é identificado como uma pesquisa qualitativa.

#### **4.1.3 Quanto aos objetivos**

Para que se obtenham os resultados esperados em uma pesquisa, algum critério deve ser seguido e, para tanto, deve-se priorizar o objetivo geral e classificá-lo em um dos três tipos de pesquisas identificadas por Gil (2010).

1. Pesquisas exploratórias;
2. Pesquisas descritivas; e
3. Pesquisas explicativas.

Segundo Gil (2010), em qualquer pesquisa deve-se, primeiro, entender com clareza seu objetivo. Posteriormente, conforme esse objetivo define-se se é pesquisa exploratória, descritiva ou uma pesquisa explicativa.

Mediante o exposto, quanto ao objetivo esta pesquisa classifica-se como descritiva. Diante do que está posto, esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e descritiva de natureza aplicada. Segundo Gil (1991) e Vergara (2000), a pesquisa pode ser caracterizada quanto aos fins e aos meios: quanto aos fins, a pesquisa é descritiva. Segundo Vergara (2000, p. 47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza.

#### **4.1.4 Técnicas de coleta de dados**

Segundo Lakatos e Marconi (2017, p. 107), as técnicas de coleta de dados “são um conjunto de preceitos ou processos considerados base para uma ciência; são, também, as habilidades para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos”. Os dados, portanto, a parte prática da coleta de dados foi contextualizada e analisada. Utilizou-se nesta pesquisa: pesquisas bibliográficas, análise documental, sites e entrevistas semiestruturadas.

#### **4.1.5 Técnica de análise dos dados**

Os resultados da pesquisa de campo serão realizados de forma interpretativa, com base na técnica de pesquisa qualitativa e descritiva, confrontando com a base teórica da dissertação.

#### **4.1.6 Delimitação da pesquisa**

A delimitação da pesquisa subdivide-se em três, sendo delimitação espacial, temporal e da população.

Delimitação espacial - A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina.

Delimitação temporal - O período de realização da pesquisa de campo foi de fevereiro a maio de 2024.

Delimitação da população – Foram selecionados representantes das marcas parceiras da pesquisa: Strass Roupas e Acessórios e a Essence Company. Participou da pesquisa de campo um grupo de consumidores de produtos de moda de *e-commerce*.

### **4.2 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Diante do problema de pesquisa formularam-se as ações de cada etapa, descritas na Figura 10.

#### **4.2.1 Pesquisa de campo**

A pesquisa de campo teve como objetivo, coletar dados dos dois grupos específicos: o primeiro grupo constitui-se de lojistas de moda com canal de vendas em *e-commerce*. O segundo grupo foi o de consumidores de produtos de moda em *e-commerce*, cuja finalidade foi confrontar as informações e atingir o objetivo geral. Utilizou-se como meio de coleta de dados, entrevistas, contendo perguntas-chave para obtenção das respostas. Foram realizadas perguntas fechadas e foram enviadas por meio eletrônico, no período de fevereiro a maio de 2024.

## **4.2.2 Amostras da pesquisa de campo**

A pesquisa foi aplicada a dois grupos. As informações foram obtidas por questionário virtual (Apêndice A).

Primeiro grupo: 4 lojistas que possuem vendas em canal de *e-commerce* de moda.

Segundo grupo: 85 usuários do canal de *e-commerce* de moda.

## **4.2.3 Detalhamento**

As etapas da pesquisa foram definidas segundo o caminho metodológico descrito a seguir:

### *4.2.3.1 Primeira etapa – Fundamentação Teórica*

Após a definição do tema, iniciou-se a pesquisa da fundamentação teórica que teve como objetivo identificar, analisar e descrever um conjunto de conhecimentos que atende ao escopo da pesquisa. Como fontes de pesquisa utilizaram-se: livros, artigos de periódicos e anais, teses, dissertações e meios digitais como sites e plataformas.

### *4.2.3.2 Segunda etapa – Seleção das empresas de e-commerce de moda e usuários*

Nesta etapa da pesquisa houve a seleção de dois grupos: empresa e usuários de *e-commerce*. O primeiro grupo de lojistas, cujo objetivo foi identificar as duas empresas parceiras selecionadas para este projeto, utiliza IA como meio para aperfeiçoar seus *e-commerces*, com o objetivo de torná-los mais amigáveis e personalizados, bem como analisar se acreditam na IA como estratégia relevante nos seus resultados. Observou-se também se possuem o hábito de analisar os dados e se as taxas de conversão vigentes, por meio de vendas nos *e-commerce*, são satisfatórias.

Os critérios que envolveram a escolha das empresas parceiras foram: atuar no segmento de varejo de moda em condições formais e legais, atuar no



canal de *e-commerce*, seja como único canal ou atuar no conceito *phigital* (O termo “*phygital*” é a junção dos termos “*physical*” (físico, em inglês) e “digital”. Ou seja, um mundo em que os ambientes físico e digital se encontram, oferecendo uma experiência híbrida e fluida entre esses dois cenários para o consumidor). Foram escolhidas duas empresas catarinenses, com perfil de público e estilos diferentes. Esta escolha foi intencional justamente para que o resultado pudesse abranger modelos de *e-commerce* de forma mais abrangente e não em um único segmento ou público-alvo específico. Ambas as empresas são de porte médio, categoria EPP (Empresa de Pequeno Porte) e situadas em Florianópolis, no estado de Santa Catarina.

Segundo o Sebrae (2019), considera-se o Estado de Santa Catarina, o quinto estado com maior valor adicionado à indústria de transformação brasileira e o segundo com maior participação da indústria de transformação em seu PIB. O segmento de vestuário, inclusive, é o que mais emprega no estado (junto com o segmento de alimentos), seguido pelo têxtil.

Tendo em vista a complexidade da cadeia produtiva do setor, o Sistema de Inteligência Setorial do Sebrae - SC produziu um cenário prospectivo sobre o segmento de confecção de vestuário no estado, de forma a compreender como ele contribui para o crescimento da economia catarinense.

Sendo assim, foi realizado o contato com cada um dos proprietários das lojas. Houve uma conversa inicial presencial que se seguiu por meio de *WhatsApp*. Posteriormente foi enviado o questionário da pesquisa que foi respondido por *whatsApp*. O questionário foi desenvolvido com perguntas fechadas e de múltipla escolha. Este processo de coleta de respostas do questionário ocorreu entre março e maio de 2024.

O segundo grupo selecionado foi o de usuários de *e-commerce*. O objetivo foi obter, por meio de questionário, respostas para os principais temas que envolvem o objetivo da pesquisa. Por meio de formulário eletrônico, o questionário foi desenvolvido e enviado aos usuários com perguntas fechadas e de múltipla escolha. O perfil de usuários selecionados considerou o hábito de compras por meio de *e-commerce*, podendo ser como meio dominante de compras ou como meio secundário. O objetivo era entender sua avaliação relacionada à usabilidade, experiência, interface e aspectos de conversão. Os usuários também foram submetidos a comparar a experiência de compras nos

sites das empresas parceira e um site com base em IA, cujo diferencial é promover melhor experiência de compras e maior assertividade nas escolhas. Este processo de coleta de respostas do questionário ocorreu entre março e maio de 2024.

#### *4.2.3.3 Terceira etapa – Organização do questionário*

A concepção dos questionários ocorreu conforme a estrutura das categorias e subcategorias de análise. Foram estruturados com a maioria das questões fechadas de múltiplas escolhas e algumas questões abertas (APÊNDICES A e B).

#### *4.2.3.4 Quarta etapa – Aplicação do Questionário*

Nesta etapa, aplicaram-se os questionários com os dois grupos selecionados: lojistas e usuários de *e-commerce*, com o objetivo de elucidar as respostas. Os questionários foram enviados por *Whatsapp* para 100% dos participantes, tendo havido resposta de 80% destes convites.

#### *4.3.3.5 Quinta etapa- organização das informações*

Os resultados da pesquisa de campo foram organizados em conformidade com as subcategorias de análise que facilitaram a interpretação e análise das informações obtidas. As categorias selecionadas para a análise dos dados coletados foram baseadas nos autores da fundamentação teórica, em consonância com os objetivos propostos. O Quadro 04 mostra as categorias de análise e as subcategorias.

Quadro 4: Categorias de análise da pesquisa

Categorias de análise	Subcategorias de análise
Marcas parceiras	Breve histórico Porte empresa Tempo atuação Segmento de produto Site
Estratégia de vendas	Estratégias de marketing usadas na divulgação os produtos da loja física e <i>E-commerce</i> Canais de vendas Como definem estratégias para melhorar a conversão a partir dos dados
<i>E-commerce</i>	Taxa de conversão Usabilidade Experiência por meio de IA
Consumidor das marcas parceiras	Frequência de compras na <i>internet</i> Experiência de compras na <i>internet</i> Nível de satisfação de compras Principais dificuldades nas compras no <i>e-commerce</i>

Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

A partir das categorias e as subcategorias de análise, foram construídas as perguntas dos questionários (APÊNDICES A e B), com base também na fundamentação teórica. Aplicados os questionários, organizados os resultados da pesquisa, partiu-se para a apresentação e análise dos resultados no 4.º capítulo.

## **5 PESQUISA DE CAMPO – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONARIOS APLICADOS AOS LOJISTAS E USUÁRIOS**

Neste capítulo, apresentam-se, inicialmente, os dados coletados na pesquisa de campo com os dois grupos escolhidos: lojistas atuantes no *e-commerce* de moda e usuários de *e-commerce* de moda. O objetivo quanto aos lojistas foi identificar se as duas empresas parceiras selecionadas para este projeto, utilizam IA como meio para aperfeiçoar seus *e-commerces*, com o objetivo de torná-los mais amigáveis e personalizados, bem como analisar se acreditam na IA como estratégia relevante nos seus resultados. Já o objetivo quanto aos usuários de *e-commerce* foi sua avaliação relacionada à usabilidade, experiência, interface e aspectos de conversão. Os usuários também foram submetidos a comparar a experiência de compras nos sites das empresas parceira e um site com base em IA, cujo diferencial é promover melhor experiência de compras e maior assertividade nas escolhas.

### **5.1 IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS PARCEIRAS E RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS DOS LOJISTAS**

#### **5.1.2 Característica das empresas**

##### *5.1.2.1 Breve histórico das empresas parceiras*

Para a etapa de pesquisa de campo, contou-se com duas lojas parceiras, cujos requisitos eram atuar no *e-commerce* ou *e-commerce* e loja física. Neste caso, uma delas é atuante no conceito “nativo digital” (é uma marca vertical nativa digital, mais conhecida pela sigla DNVB, é uma empresa que nasce totalmente on-line, onde toda a operação e comunicação com os clientes são digitais e não dependem de um ponto de venda físico). E a segunda é atuante no conceito *phigital*, atua como loja física e *e-commerce*. O termo “*phigital*” se dá pela união dos termos “*physical*” (físico, em inglês) e “digital”, significando a união dos mundos físico e digital. A intenção dessa junção é a de oferecer experiência híbrida e fluída entre ambos para o consumidor (Exame, 2024).

Empresa “A”- atuante há 25 anos no comércio de roupas e acessórios para o gênero feminino. Está situada no centro de Florianópolis, capital catarinense. Tem o principal volume de vendas na loja física. Atualmente possui site, onde se podem guardar informações para que outras pessoas vejam. Isso pode incluir informações sobre a marca, o negócio ou até mesmo tópicos de outros interesses. Com base na categoria do site, as pessoas também podem usá-los para fazer compras, conversar, estudar e se divertir. O site da empresa havia sido desativado, devido à baixa visitação. Mas durante o período da COVID 19, foi reativado, pois entenderam que naquele momento poderia ser útil, porém, ainda assim, não houve adesão e nem aumentou significativamente em vendas neste canal. Nesse período quando houve a necessidade de isolamento e fechamento das opera es físicas, a loja usou como estratégia a *live commerce* e *Whatsapp*, como canal de comunica o e vendas.

Empresa “B”- a segunda empresa parceira da pesquisa surgiu no modelo de negócio nativo digital, em 2020, ano que marcou o início do período da Covid-19. O sócio fundador apostou no digital como principal estratégia de venda e optou por não abrir opera o física. Os canais de vendas da marca são: *e-commerce*, *WhatsApp* e *Instagram*. A taxa de conversão, segundo o proprietário, é de oito para um. A marca tem seu processo criativo e de desenvolvimento de produto, também sediados em Florianópolis, capital Catarinense.

#### 5.1.4.2 *Porte das empresas*

Ambas as empresas se consideram de médio porte. Segundo o SEBRAE (2024), as empresas são classificadas segundo seu faturamento da seguinte forma: microempresas, que incluem as que ganham até R\$ 360.000,00 por ano. Caso não tenha características que as impeça, podem optar pelo Simples Nacional, uma maneira diferenciada de tributa o. Empresas de pequeno porte são as empresas que faturam mais do que os R\$ 360.000,00 podendo ganhar até R\$4,8 milhões anuais. Empresas de médio porte entre R\$ 16 milhões, até R\$ 90 milhões anuais e empresa médio-grande

entre R\$ 90 milhões até R\$ 300 milhões anuais. Já a de porte grande o faturamento é acima R\$ 300 milhões anuais.

#### *5.2.4.3 Tempo de atuação como empresa*

Empresa “A”: atuante há 25 anos.

Empresa “B”: atuante há 4 anos.

#### *5.2.3.4 Segmento de produto*

Empresa “A”: segmento feminino.

Empresa “B”: segmento masculino.

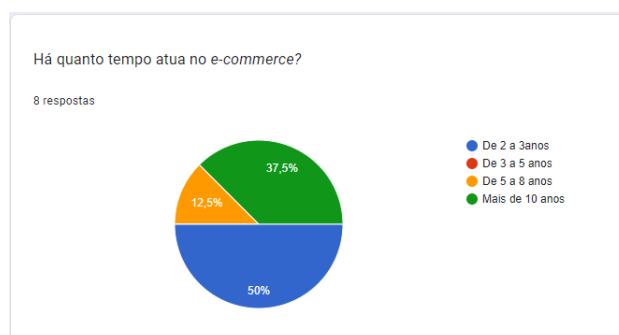
#### *5.2.3.5 Tempo de atuação no e-commerce*

O Gráfico 1 indica o tempo de atuação no *e-commerce*. Mediante as respostas, nota-se que metade dos lojistas entrevistados atua entre dois a três anos no canal de *e-commerce*, configurando essa prática como inicial.

Observa-se que a adesão ao canal de *e-commerce* coincide com o período da Covid-19, momento em que o comércio físico se obrigou a manter as portas fechadas, restando os canais digitais como única alternativa para os negócios.

Segundo a ABIT (2022), além da limitação em vendas nas lojas físicas, houve também fechamento de muitas operações físicas de moda. Em 2018, eram 149 mil pontos de venda físicos e em 2022 esse número baixou para 140, 8 mil pontos de venda. Porém, a pesquisa mostra, que enquanto se fechavam pontos de vendas físicos, houve 1,5 bilhões de acessos ao *e-commerce* de moda em 2020, aumento de 52% sobre 2019.

Gráfico 01: tempo de atuação no *e-commerce*



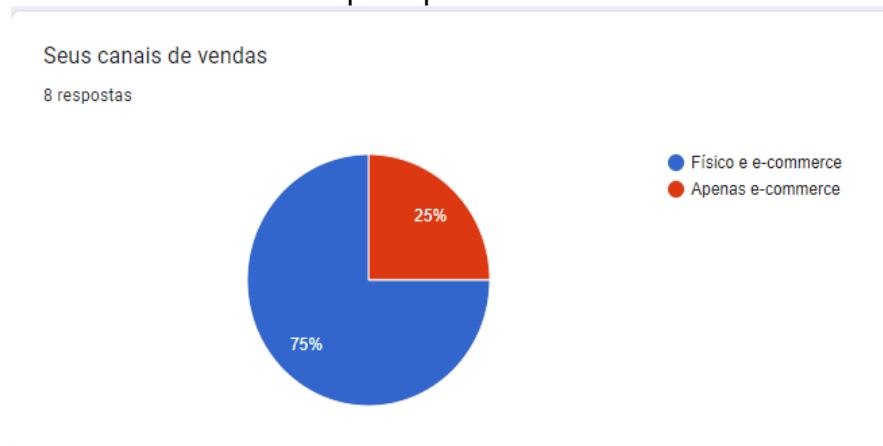
Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

## 5.2 Estratégias de vendas: Principais canais de vendas

As marcas parceiras buscam estratégias de vendas para manterem-se no mercado da moda, que é bastante competitivo. O *e-commerce*, por meio de canais digitais, tem conquistado o seu espaço no mercado varejista, sobretudo a partir da pandemia, como indicado na base teórica. No entanto, no Gráfico 2 que mostra que 75% das marcas entrevistadas atuam no *phigital*, ou seja: no ambiente de vendas on-line, mas também com ponto de venda físico. Vinte e cinco por cento (25%) atua somente com mercado eletrônico.

Segundo Iannilli e Spagnoli (2021), a transformação digital impacta no contexto social, na vida cotidiana, nas transformações urbanas e territoriais, nas relações sociais e nas novas formas de viver o espaço. Neste contexto, o setor varejista também encontra oportunidades de experimentação e desenvolvimento. As novas tecnologias digitais e estratégias de design relacionadas permitem que novas lojas de varejo integrem espaços físicos e virtuais, onde converge socialização, interação e a cocriação de experiências de consumo.

Gráfico 02: principais canais de venda



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

Portanto, mediante o resultado da pesquisa de campo, evidenciou-se que as lojas em maioria atuam nos dois ambientes, físico e digital.

### 5.3.1 Desempenho no *e-commerce*: Canais de conversão

Observa-se que historicamente o *e-commerce* possui baixas taxas de conversão. Segundo o CADE (2021), mesmo o Brasil sendo o segundo país com maior crescimento no mercado de aplicativos, evidenciando a relevância econômica das plataformas, tem-se uma taxa de conversão de vendas na *internet*, ainda muito baixas (Saleh e Shukairy, 2011).

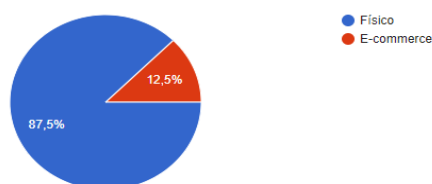
Dados da SBVC indicam que 61% de mil entrevistados aumentaram a quantidade de compras feitas em *e-commerce* pós-isolamento da Covi-19. Para quase metade destes compradores, o consumo nessa modalidade cresceu mais de 50%. Porém, ao observar os dados no Gráfico 3, o canal que mais converte vendas com 87,5%, ainda é o físico., Ficando o *e-commerce* com 12,5%.



### Gráfico 03: canal de melhor conversão

Em qual canal converte mais vendas?

8 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

Portanto, o resultado da pesquisa evidencia que, embora os consumidores na maioria já possuam o hábito de visitar *e-commerces* de moda, a maior taxa de conversão ainda ocorre na loja física.

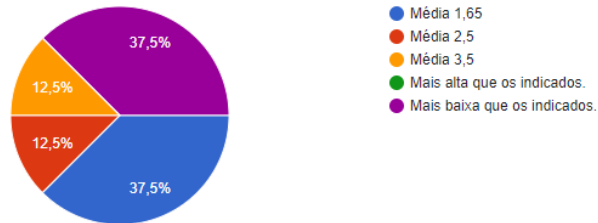
#### 4.3.1.1 Taxa de conversão no e-commerce de moda

Evidenciou-se uma conversão média de 1,65% em 37,5% nos *e-commerce* dos lojistas que responderam o questionário. Esses resultados vão de encontro com dados coletados na pesquisa de Sizebay (2023), que revelam que 7% das pessoas que compram roupas on-line desistem de fechar o pedido por causa de dúvidas sobre o caimento da peça e que 56% dos consumidores se sentem desconfortáveis em uma compra virtual por não poderem “ver” o produto e não poderem “experimentá-lo” antes de comprar. Por que só tem provadores em lojas físicas? Segundo a pesquisa, há uma nítida diferença entre jornada e experiência do consumidor. Segundo a Vibetrace (2023), nota-se a urgências de as empresas que atuam no *e-commerce* de moda estar cientes da taxa média de conversões do seu setor. No caso da moda, a taxa típica é de 1.53%.

## Gráfico 04: taxa de conversão no e-commerce

Sua taxa média de conversão no seu e-commerce?

8 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

### 4.3.1.2 Estratégia para melhorar a taxa de conversão

A partir da amostra da pesquisa (Gráfico 5), constata-se que apenas 50% dos lojistas interrogados, possuem estratégia para melhorar suas taxas de conversão. Os 50%, que utilizam relatam que as estratégias são: compre junto, descontos progressivos por quantidade de peças, frete grátis para regiões ou clientes e tráfego pago.

Segundo Saleh e Shukairy (2011), as taxas de conversão on-line têm caído desde que as empresas passaram a monitorá-las. Enquanto antes se costumava conversar com os clientes sobre taxas de conversão de cerca de 5%, esses números não se aplicam atualmente. A maioria dos sites tem dificuldades em converter visitantes em clientes e os números não indicam uma melhora. A maioria (ainda que não todas) das categorias mostra um declínio nas taxas de conversão e a categoria moda está neste grupo de baixa conversão.

Evidencia-se que os *e-commerces* de moda intensifiquem estratégias que auxiliem o consumidor na hora da compra, principalmente pela desvantagem que o virtual possui em relação à loja física, e descrevam as principais estratégias que podem auxiliar na conversão dos *leads* (é o indivíduo que pode vir a ter interesse nos serviços ou produtos que a sua marca tem a oferecer), ou seja, são os potenciais clientes do seu negócio. Ele é a força motriz de todo o seu processo de vendas e a base para o sucesso de qualquer negociação nos *e-commerces*.

## Gráfico 05: estratégia para melhorar taxa de conversão



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

### 4.3.1.4 Análise das taxas de conversão para medir os resultados

Mediante os resultados no gráfico 06, evidencia-se que das empresas entrevistadas, 87% costumam mensurar seus resultados a partir da taxa de conversão.

Segundo o relatório Nash Squared Digital Leadership Report (2023), o mais novo desafio das organizações é colocar o consumidor na centralidade dos negócios e levá-los a novas experiências. Observa-se que as organizações possuem seus próprios bancos de dados que lhes permite mapearem seus clientes com maior profundidade. Porém, nota-se que mesmo mediante a vasta disponibilidade de ferramentas de IA para colaborar na organização destes dados, elas ainda enfrentam dificuldades seja na integração destas ferramentas ou por limitações de pessoas capacitadas nestas áreas.

É necessário compreender essas informações, organizá-las e torná-las compatíveis com as ações de venda, comunicação e relacionamento da marca. Nesse sentido, podemos entender o estudo, a análise e as ações tomadas para aumentar a taxa de conversão como instrumentos de inteligência em um negócio.

## Gráfico 06: mensuração de resultados de taxa de conversão



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

### 5.4 Parâmetros de satisfação do usuário - métricas para medir satisfação dos usuários

Embora as empresas tenham clareza das suas taxas de conversão, há dificuldades no que se refere a conhecer mais profundamente seus usuários e medir seus níveis de satisfação. Como mostra o Gráfico 7, 75% das empresas entrevistadas, não utilizam métricas para medir satisfação do usuário no seu *e-commerce*. Dos entrevistados, 25% utilizam métricas, sendo elas NPS (Net Promoter Score, que é um indicador que mensura o nível de satisfação e lealdade dos clientes de uma empresa, a partir da probabilidade de eles indicarem as soluções utilizadas para outras pessoas com as informações do próprio banco de dados).

Segundo o relatório CX Trend (2023), o Brasil apresenta uma das piores avaliações por parte dos consumidores, no que se refere às experiências em *e-commerce* e esta avaliação está diretamente ligada à alta desistência na jornada de compras. São sete desistências a cada dez visitas em sites, segundo o estudo.

### Gráfico 07: métricas de satisfação do usuário



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

Conforme o resultado da pesquisa realizada com os lojistas, constata-se a realidade de mercado onde a maioria não costuma utilizar ferramentas ou métricas para medir o nível de satisfação do usuário *de e-commerce*.

#### 5.4.1 Uso de ferramentas de IA no e-commerce

Os resultados da pesquisa de campo, no Gráfico 8, indicam que apenas 12,5% dispõe de alguma ferramenta de IA integrada ao seu *e-commerce*. Identifica-se a urgência na adesão de ferramentas colaborativas que contribuam na velocidade de adaptação nesta era digital, e a IA pode ser uma excelente alternativa neste processo.

### Gráfico 08: uso de ferramenta de IA no e-commerce



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

#### 5.4.1.1 A IA para auxiliar o consumidor

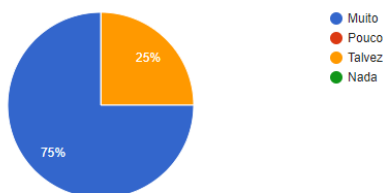
Os resultados presentes no gráfico 9 mostram que, embora apenas 12% dos lojistas possuam alguma ferramenta de IA no seu *e-commerce* (Gráfico 08), acreditam que a IA pode ajudar seu cliente na hora da compra. Dos entrevistados, 75% responderam que acreditam nessa possibilidade.

Considera-se que os *e-commerces* de moda no Brasil possuem baixas taxas de conversão e os principais motivos são em decorrência da péssima experiência de compras relatadas pelos próprios usuários de *e-commerce* (CX Trend (2023)). Mediante tais dados, percebe-se que a IA venha a tornar-se uma alternativa eficaz na melhora de experiência dos usuários, uma vez que pode resolver questões associadas a insatisfações, como: prova virtual, medidas e até mesmo escolha do avatar que irá provar sua roupa, proporcionando maior proximidade e autonomia na compra.

Gráfico 09: Crença na IA para auxiliar o consumidor

Acredita que a IA em seu *e-commerce* poderá ajudar mais seu cliente?

8 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

#### 5.4.1.2 A IA poderá humanizar o atendimento ao cliente no *e-commerce*

O Gráfico 10 mostra que apenas 37% dos lojistas acreditam que a IA pode humanizar seu atendimento no *e-commerce*, opondo-se às pesquisas de mercado que indicam a possibilidade real de humanização por meio das ferramentas de IA.

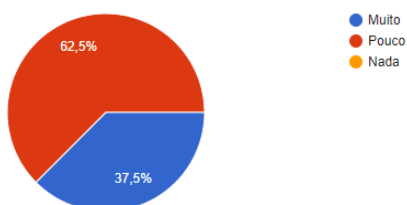
Os usuários de *e-commerce* precisam se sentir mais acolhidos por um meio de atendimento mais humanizado. Portanto, torna-se urgente que os *e-commerces* busquem meios de implementar soluções tecnológicas que

priorizem essa proximidade. A plataforma de *e-commerce* Revery AI, por exemplo, com base em experiências tecnológicas, proporciona uma imersão de aprendizado onde o usuário torna-se cocriador dos looks.

Gráfico 10: Crença na IA como humanização no atendimento de e-commerce

Acredita que a IA poderá humanizar o atendimento ao cliente no seu e-commerce?

8 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

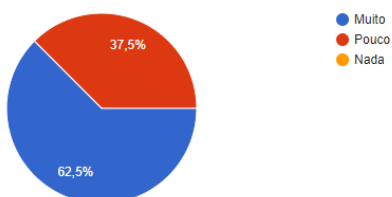
#### 5.4.1.3 Ferramentas de IA para aumentas as compras no e-commerce

Nesta etapa, o objetivo era investigar a crença do lojista relacionado à IA como suporte no seu *e-commerce*, oferecendo vantagens de agilidade, proximidade e interação por meio de ferramentas já disponíveis. As opções de respostas eram associadas ao nível de suporte através do qual o empresário acreditava que a IA poderia ajudá-lo a aumentar as vendas no seu *e-commerce*. Pode ser observado no Gráfico 11, que 62% acredita que a IA pode ajudar muito e, para 7%, ajudará pouco. Ninguém acha que ela não ajuda nada.

Gráfico 11: Crença na IA como aumento nas vendas no e-commerce

Acredita que a IA no seu e-commerce poderá aumentar suas vendas?

8 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

Conforme amostra da pesquisa, evidencia-se que todos os entrevistados acreditam na IA como possibilidade de aumentar as vendas.

## 5.5 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS CONSUMIDORES

### 5.5.1 Experiência de compras em *e-commerce*

Foi questionado se o consumidor costuma comprar em *e-commerce* de moda.

Nesta etapa, procurou-se entender a frequência de compras dos consumidores em *e-commerce* de moda. Constata-se no Gráfico 12 que 62,4% dos entrevistados costumam comprar em *e-commerces* de moda, enquanto 37,6% não possuem este hábito. Considera-se que, neste grupo de amostra, a conversão é maior que as apresentadas pelo mercado numa proporção macro.

Torna-se importante esclarecer a diferença entre visitação em *e-commerce* e conversão. Considerando que visitar sites de *e-commerce* tornou-se cultural, as empresas devem diferenciar visitação de conversão destes leads. Segundo a Sizebay (2023), o Brasil tem sua taxa de conversão considerada baixa no setor de vestuário, em torno de 1,65.

Gráfico 12: Frequência de compras no *e-commerce* de moda



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

#### 5.5.5.1 Segurança no ambiente de compras on-line

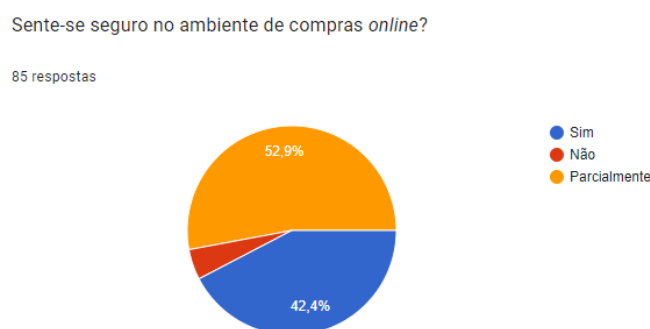
Identifica-se, no Gráfico 13, que o resultado da pesquisa está em conformidade com os resultados observados no macro: 52,9% se sente



parcialmente seguro, 42,4 se sente seguro e um percentual mínimo não se sente seguro.

Em pesquisa realizada pela Opinion Box (2023), sobre principais problemas dos usuários de *e-commerce*, 33% dos entrevistados responderam que já caíram em golpe em suportes on-line; 23% apenas uma vez e 10% mais de uma vez. A outra pergunta foi associada à solução do problema: 40% respondeu que os problemas foram resolvidos poucas vezes; 26% que os problemas foram resolvidos na maioria das vezes; 27% que os problemas nunca foram resolvidos, e apenas 7% que os problemas foram resolvidos todas as vezes.

Gráfico 13: Nível de segurança no ambiente de compras on-line



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

Nota-se por meio desta pesquisa que, mesmo mediante a abundância de tecnologia, as organizações ainda possuem muitos problemas ligados à satisfação do usuário ainda não solucionados.

#### 5.5.5.2 Tomada da decisão de compras nas plataformas de moda

Os participantes da pesquisa responderam, conforme o Gráfico 14, que 57,8% tem preferência por Avatares que possam provar a roupa, 32,5% indicam que poderia ter um consultor de moda virtual e apenas 9% desta amostra tem interesse em maior agilidade no pagamento.

Os principais problemas estão relacionados aos padrões de modelagens, dificuldade de combinar cores (ABIT, 2022) e ter que responder muitos dados até realizar o pagamento (Relatório CX Trend, 2022).

## Gráfico 14: O que mais ajuda na plataforma de e-commerce



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

### 5.5.5.3 Preferência por comprar na loja física ou no e-commerce

Observa-se, no Gráfico 15, que há dois grandes grupos dominantes de usuários que compram moda: 43,5% tem preferência pela loja física, enquanto 40% compram em ambas e 16,5% prefere o *e-commerce*. Evidencia-se, portanto, que, embora haja um crescimento da adesão às compras em *e-commerce*, existe uma grande oportunidade de mercado a ser explorada, procurando solucionar os problemas que os usuários indicam, visando mudar esse cenário.

Segundo a ABCOMM (2023) as compras pela *internet* seguem crescendo e, hoje, representam mais de 10% de todo o segmento do varejo nacional, segundo um novo levantamento da entidade sobre o fluxo de 2022. As vendas totais registradas no *e-commerce* brasileiro atingiram a marca de R\$ 169,6 bilhões em 2022 e revelam um crescimento de 5% em relação ao ano anterior. Foram cerca de 368,7 milhões de pedidos e um ticket médio de R\$ 460 por cliente no ano passado.

## Gráfico 15: Preferência de compra loja física ou e-commerce

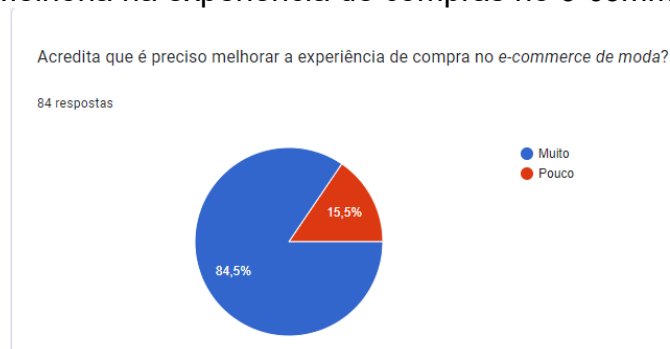


Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

### 5.5.5.4 Experiência de compras no e-commerce

O Gráfico 16, mostra que 84,5% acredita que os *e-commerces* precisam muito proporcionar melhores experiências na jornada da compra. É necessário que as organizações se atentem a diferenciar as experiências puramente tecnológicas e experiências ligadas à emoção e bem-estar. Nota-se uma convergência de pensamento sobre o estado da arte no que se refere à experiência do consumidor. Visualiza-se um próximo nível de conectividade nas plataformas, o nível da conectividade experiencial, no qual a *internet* é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contatos entre os clientes e as marcas. Observa-se uma abundância de tecnologias e uma imensa escassez de proximidade (Kotler, 2017). Porém, nota-se um cenário ainda distante desta realidade, evidenciado em pesquisas que revelam a insatisfação e desistência de compras, as quais produzem baixas taxas de conversão, levando as organizações a grandes desafios. Fala-se sobre “calor humano” ao referir-se a resolver problemas do consumidor (Opinion Box, 2023).

Gráfico 16: Melhoria na experiência de compras no *e-commerce* de moda



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

#### 5.5.5.6 IA pode proporcionar uma experiência de compra mais assertiva e agradável

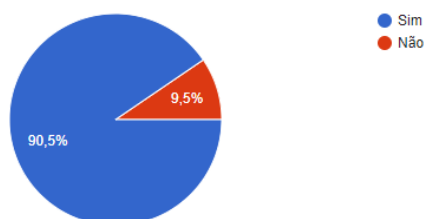
O gráfico 17, evidência que 90,5 % dos usuários acreditam que a IA pode ajudar na experiência de compras nos *e-commerces* de moda.

Segundo estudo da Opinion Box (2023) os *ecommerces* de moda são genéricos na sua forma de apresentação e possuem sua centralidade na amostra de produtos e não em experiência do usuário. Além do que, o atendimento por *bots* na solução de problemas é avaliada como péssima, ruim ou razoável, em 93%, restando apenas um percentual de 7% de satisfação. Essa estatística associada à má experiência de consumo, segundo o relatório CXTrend (2022), pode estar diretamente relacionada às baixas taxas de conversão. Os usuários desistem da compra em alguma etapa da jornada, seja por dificuldades no site, dúvidas, modelagens, demora no atendimento ou até falta de confiança na plataforma.

Gráfico 17: Crença na IA como auxílio na experiência de compra no *e-commerce*

Acredita que a IA pode lhe ajudar a comprar com maior assertividade e lhe proporcionar uma experiência de compra mais agradável?

84 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

### 5.5.5.7 Características das interfaces dos e-commerces

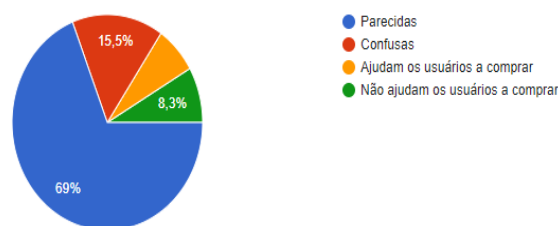
Observando os resultados da amostra (Gráfico 18), torna-se evidente que os usuários de *e-commerce* de moda, avaliam as interfaces como: 69% parecidas, 15% confusas, 8% não ajudam os usuários na compra e apenas 7,2% dos *e-commerces* os ajudam.

Para o *e-commerce* de moda, a interface com o sistema é um dos pilares de satisfação do cliente e, por sua vez, do índice de conversão do negócio. Ao navegar pela loja, ter um bom portfólio de produtos é essencial, para prender a atenção do consumidor e aumentar a possibilidade de disponibilizar o que ele busca. O perfil do consumidor on-line é dinâmico e as interfaces precisam oferecer essa visualidade qualitativa e informativa para atrair o usuário.

Gráfico 18: Avaliação sobre qualidade das interfaces de *e-commerce* de moda

Acredita que a interface dos e-commerce são:

84 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

### 5.5.5.8 Dificuldade na jornada de compras no e-commerce de moda

Nota-se, mediante resultado da pesquisa de campo (Gráfico 19), que uma proporção dominante, 72% dos usuários de *e-commerce* de moda, considera a modelagem do produto, sua maior dificuldade na hora da compra. Esta amostra está em conformidade com as pesquisas de mercado. No segmento do *e-commerce* de moda, esses problemas já são conhecidos. Segundo a Size Bay (2023), um dos principais pontos de atrito para quem vende moda on-line é, sem dúvidas, relacionado a tamanho.

## Gráfico 19: Maior dificuldade na jornada de compras no *e-commerce* de moda



### 5.5.2 Ferramentas de IA na compra em *e-commerce*

#### 5.5.3 A IA ajuda na compra em *e-commerce*

Os resultados da pesquisa indicam, no Gráfico 20, que 71,8% dos usuários acreditam que a IA poderá lhes auxiliar em compra de *e-commerce*, enquanto 28,2% acreditam pouco. Percebe-se, contudo, que ninguém desacredita.

Segundo a Size Bay (2024), a personalização da experiência é um dos elementos mais importantes para gerar uma boa relevância que melhorará a retenção no *e-commerce* de moda. Essa personalização pode ser feita de diferentes formas, já que são inúmeros os pontos de contato entre o *lead* e sua marca.

De início, as soluções mais acessíveis são através do e-mail, considerando que se possam pensar cadências de comunicação próprias para categorias de produtos comprados, por exemplo. Neste sentido, visualiza-se que a IA pode proporcionar níveis mais elevados de experiências aos usuários, bem como aprimorar as estratégias e gestão de dados.

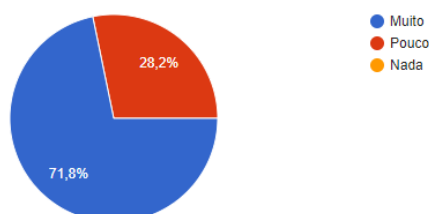
A biblioteca de IAs, Theres An AI For That, cataloga em tempo real o surgimento de novas IAs dia a dia, disponibilizando ferramentas para todos os nichos e categorias, muitas são disponibilizadas gratuitamente em versão MVP, contribuindo com a aceleração das organizações. Acredita-se que as IAs são excelentes soluções para colaborar com um mercado que exige criatividade e dinamismo, como se constata na moda. Algumas destas IAs já podem ser visitadas: The New Back AI, Humanaigc, Closet 2 Tex, Revery AI, são alguns

exemplos dessa evolução em experiência com base em IA, proporcionada aos usuários.

Gráfico 20 - Crença na IA como auxílio nas compras de e-commerce

Acredita que a inteligência artificial poderá lhe ajudar mais na compra?

85 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

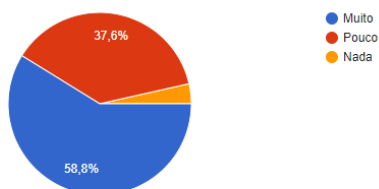
#### 5.3.1.1 Ajuda da IA nas compras de e-commerce de forma parecida com humanos

Constata-se nos resultados da pesquisa de campo, no Gráfico 21, que 58,8% dos entrevistados acreditam que a IA pode ajudar muito nas compras no e-commerce de moda, como o auxílio de humanos; já, 37,6% acreditam que a IA trabalhando como humanos pode lhes ajudar pouco. Observa-se que é mínimo o percentual de usuários que não acreditam nesta possibilidade.

Gráfico 21: Crença na IA como ajuda humana

Acredita que a inteligência artificial poderá lhe ajudar nas compras de forma parecida com humanos no e-commerce de moda?

85 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

### 5.3.1.2 As plataformas de e-commerce podem tornar o processo de compra mais divertida e criativa como jogos

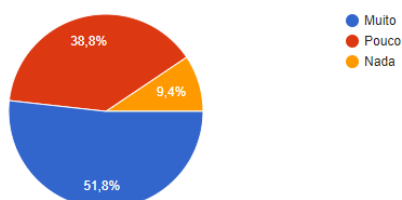
Identificou-se, no Gráfico 22, que 51,8% dos usuários acreditam muito que as plataformas podem ser mais criativas se funcionarem como jogos. Já, 38,8% acredita pouco e apenas 9,4 não acredita nessa possibilidade. Conclui-se, portanto, que os usuários acreditam nas ferramentas de IAs gamificadas.

Evidencia-se que as pessoas no ambiente contemporâneo estão cada vez mais interessadas em jogos. O ato de jogar está inserido nas mais diversas relações sociais, como a política, o trabalho, a poesia e até mesmo a natureza (Huizinga, 2010). Para o autor, os jogos são vistos como artefatos que criam uma relação dialógica e dialética entre indivíduos através de suas distintas e singulares formas de interação. A gamificação não é um conceito novo. Muitas campanhas de marketing já utilizaram da gamificação para promover-se. O próprio fenômeno da viralidade também é uma característica que pode ser associada à gamificação. No entanto, aos autores chamam a atenção o conceito de gamificação que, de forma mais ampla, não está relacionado a jogar, mas associado ao objetivo usando lições aprendidas a partir dos jogos e não jogando propriamente dito. Da mesma forma, a gamificação não é uma solução fácil e absoluta para resolver todos os problemas. Uma mesma técnica aplicada em contextos diferentes pode não gerar o mesmo resultado (Raguze; Sila, 2016).

Gráfico 22: Crença em plataformas de *e-commerce* gamificadas

Acredita que as plataformas podem funcionar como jogos tornando sua compra mais divertida e criativa?

85 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).



### 5.3.1.3 Comparação entre três sites que oferece a melhor experiência de compra

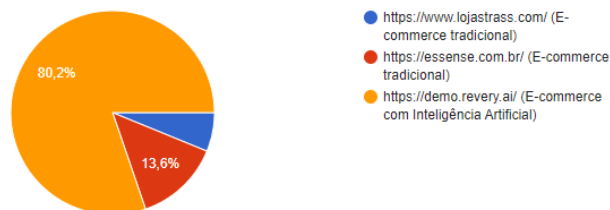
Contatou-se, no Gráfico 23, que predominantemente, 80,2% dos usuários avaliaram o *e-commerce* com base em IA como melhor experiência de consumo e mais lhes ajudou.

Nesta etapa da pesquisa, o objetivo foi colocar o usuário em contato com três *e-commerces* e observar qual lhes ofereceu a melhor experiência de consumo e o que mais o ajudou. Os dois primeiros eram os *e-commerces* das marcas parceiras da pesquisa, plataformas tradicionais com centralidade na exposição de produto, sendo que a terceira opção era uma plataforma de *e-commerce* que tem como centralidade a customização da experiência de consumo, por meio de IA. Nesta opção, o usuário torna-se cocriador, porque ela lhe permite escolher e editar seus próprios looks e inclusive provar em um avatar, escolhendo as feições que se pareçam com as dos usuários.

Gráfico 23: Preferência de usabilidade de sites tradicionais ou com base em IA

Ao comparar os três sites, em sua opinião qual deles te ajudou mais e lhe ofereceu a melhor experiência? [Copiar](#)

81 respostas



Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2024).

O resultado da pesquisa mostra que os usuários estão interessados em experiências de consumo que o leve a outras camadas de experiências. Portanto, acredita-se que por meio de novas tecnologias, especialmente nas IAs, esta transição e aperfeiçoamento serão possíveis.

Para concluir, destaca-se que mediante as evidências da pesquisa de campo, que a adesão às ferramentas de IA no aprimoramento dos *e-commerces* de moda, é percebido pela maioria dos lojistas como uma possibilidade real e necessária neste cenário de aceleração dos meios digitais. Acredita-se, inclusive, que o aperfeiçoamento na experiência do usuário por

meio de IA, pode contribuir para resolver um grande problema nos *e-commerces* que é a taxa de conversão.

Todavia, por parte dos usuários, tanto nas pesquisas de mercado apresentadas, quanto na pesquisa de campo aplicado a um grupo de 85 usuários, estes acreditam e esperam usufruir dos benefícios das IAs. Pode-se observar que em todas as respostas, a maioria acredita nas ferramentas de IA, como possibilidade de melhores escolhas, maior assertividade, inclusive como gamificação, pois não importa apenas a aquisição de produto, mas também se valoriza o processo de aprendizado e felicidade.

Portanto, evidenciou-se a existência de dados consistentes para que haja a apresentação da proposta no capítulo a seguir.

## **6 DIRETRIZES PARA PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO USUÁRIO EM *E-COMMERCE* DE MODA COM FOCO NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA**

Esta etapa tem como objetivo, oferecer diretrizes associadas à personalização da experiência de compras dos usuários de *e-commerce* de moda por meio de ferramentas de IA, com base nos resultados da pesquisa de campo e na fundamentação teórica. O campo da IA, torna-se de fato uma possibilidade real de aceleração dos negócios de forma geral. Mas constatou-se um grande potencial no campo da moda, e especificamente nas plataformas de *e-commerce* de moda, onde se identificam limitações associadas à qualidade de experiência do usuário e baixas taxas de conversão. Constata-se que desde o surgimento do comércio virtual, houve evolução quanto à sofisticação de sistemas, coleta de dados, *machine learning* e diversidade na forma de pagamento. Porém, identificou-se que pouco se evoluiu na experiência do consumidor. Percebe-se que os modelos de plataformas de *e-commerces* vigentes, possuem sua centralidade na exposição de produtos, com *templates* genéricos, produzindo nos consumidores a sensação de serem todos iguais, conforme constatação da pesquisa de campo. Observou-se na pesquisa de campo que os usuários identificam a ausência de boas experiências de compras em plataformas de *e-commerce*, sendo este motivo um dos motivos de desistência. Por outro lado, os gestores das plataformas também admitem a

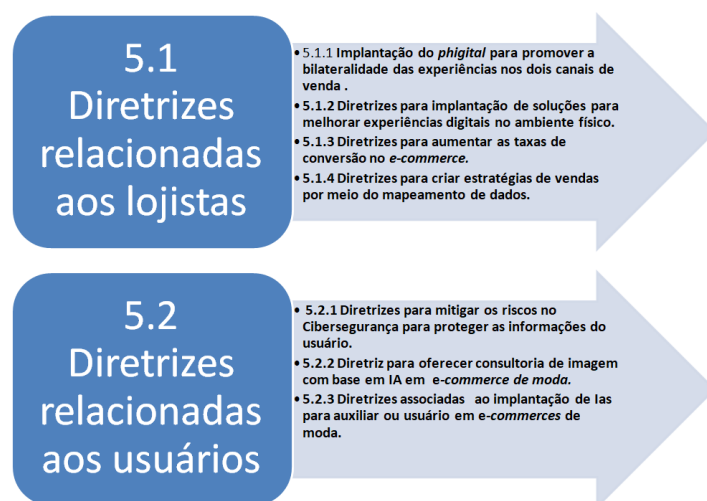
dificuldade em lidar com esses resultados associados às baixas taxas de conversão que, na atualidade, tem sua média em 1,65% no setor da moda, considerado muito baixo. Entretanto, fica claro o encerramento deste ciclo e o início de uma nova realidade para os negócios em *e-commerce*.

Considerada a quarta onda evolutiva da tecnologia, a IA proporcionou à humanidade uma notável aceleração na inovação e, por consequência, resultados jamais vistos. Por meio da IA, torna-se possível colocar em prática ideias inovadoras ou soluções inviáveis ou lentas antes dela. Mediante estas evidências, visualizam-se as possibilidades reais e resultados impactantes de que o setor da moda poderá se beneficiar. As infinitas possibilidades que a IA oferece, poderá sanar os problemas enfrentados na atualidade nas plataformas de *e-commerce* e em menor tempo, mudar os resultados.

Mediante a imensa disponibilidade de dados proporcionados pela IA profunda, evolui-se para a experiência proporcionada pela IA generativa. Constatou-se nas pesquisas de mercado, que as organizações possuem seus dados obscuros, enquanto a proposta da IA é trazer à luz os dados e colocá-los a serviço da estratégia e melhores experiências voltadas aos usuários. No atual cenário, relacionado à tecnologia, não bastam os dados armazenados, mas como as organizações irão direcioná-los à solução dos problemas. Infere-se a urgência da congruência dos dados alinhados às possibilidades que a IA poderá proporcionar, mudando desta forma, o cenário e os resultados futuros nos negócios de *e-commerce* de moda.

A seguir, apresentam-se as diretrizes para melhorias na personalização de compras do usuário em *e-commerce* de moda, bem como diretrizes de melhorias na construção de experiência e resultados por meio da IA.

Figura 11 - Fluxograma das diretrizes de melhoria nos *e-commerce* de moda



Fonte: Fluxograma desenvolvido pela autora (2024).

## 6.1 DIRETRIZES RELACIONADAS AOS LOJISTAS DE *E-COMMERCE*

Entregar uma experiência única e memorável para o consumidor, promovendo o engajamento e oferecendo mais praticidade para o público-alvo acessar os produtos da loja.

### 6.1.1 Implantação do *phigital* para promover a bilateralidade das experiências nos dois canais de venda

01. Integração da loja física ao *e-commerce* surge como uma estratégia para aproximar os dois mundos de maneira a se complementarem e oferecerem a mesma qualidade de experiência aos usuários com o objetivo de melhor atender suas necessidades e individualidades. Considerando que o *phigital* requer integração, deve oferecer a possibilidade de o usuário realizar a compra na loja física, experimentar o produto, tocar, sentir a textura, verificar a cor e características, mas receber em casa ou realizar a compra no *e-commerce* e retirar na loja física. Algumas ações são sugeridas para melhorar esta integração:

02. Conduzir o usuário ao *phygital*: de forma natural conduzir o usuário ao hábito de interagir nos dois ambientes.

03. Canais de comunicação e ativações de marketing integrados: devem estar totalmente alinhados para estabelecer um posicionamento de marca linear e integrados por meio de ferramentas que permitam esta prática.

04. Alinhamento entre mensagens, valores e identidades da empresa em todos os canais: isto para que o cliente sinta que a proposta do negócio é coerente e possa se identificar e engajar com a marca. Esse conceito deve ser claro, padronizado e continuado, em todos os canais. Seja por *chat*, on-line, telefone ou redes sociais, o cliente deve ter suas necessidades atendidas com a mesma proposta de qualidade.

### **6.1.2 Diretrizes para implantação de soluções para melhorar experiências digitais no ambiente físico.**

**01. Ambientes instagramáveis** – Criar, dentro da loja física, ambientes instagramáveis onde se possam produzir conteúdos relacionados à experiência vivenciada naquele momento e gerar marketing espontâneo e viral.

**02. Implantação de QR Codes.** Gerar no ambiente da loja física ativações por meio de QR Codes e telas interativas para que o consumidor possa acessar informações mais detalhadas sobre um produto, por exemplo: ter um *checkout self-service* em um totem reduz o tamanho das filas dos caixas nos pontos de venda e dá autonomia para o consumidor pagar pelos produtos de forma ágil e independente.

**03. Soluções de Realidade Aumentada** - onde o usuário poderá simular ou experimentar um produto de forma digital. Um exemplo desta tecnologia é o provador virtual, nele o usuário tem a possibilidade de “experimentar” um batom, uma roupa, um sapato, sem necessariamente tocar no produto. Essa tecnologia pode minimizar, por exemplo, as objeções em compras por consequência da obrigatoriedade da prova física.

**04. IA para mapear comportamento do consumidor** - Um caso de sucesso em mapeamento de dados de comportamento do consumidor é a Casas Pedro, tradicional loja de produtos a granel do Rio de Janeiro, que faz uso do histórico do cliente e IA para fazer a sugestão de produtos para seus consumidores nas lojas físicas. Ou seja, transfere o conhecimento do on para o off-line por meio da tecnologia. Cada vendedor tem um minicomputador e, ao digitar o CPF do cliente que fez o cadastro prévio, imprime uma filipeta de recomendação de produtos. Assim, o cliente recebe sugestões tanto de itens de que já faz uso e pode ter se esquecido de colocar na lista de compras, quanto de novos itens que podem ser do seu interesse, mapeados a partir desse perfil de compras. Ao implantar essa

estratégia, a empresa teve um aumento de ticket médio de 60% a partir do uso dessa funcionalidade. O case foi apresentado no evento Rio Innovation Week de 2022.

**05. IoT (Internet Of Things)** - Uso da tecnologia a partir do compartilhamento de informações. É oferecida uma experiência mais customizada para o consumidor, fornecendo informações detalhadas sobre um produto ou fazendo sugestões a partir da geolocalização do usuário, permitindo que as lojas conheçam mais sobre seus clientes.

**06. Prateleira infinita** - É o conceito da junção de duas soluções de integração entre físico e digital: estoque e pagamentos. Com esse recurso, a ruptura de estoque deixa de ser um problema, já que permite a venda presencial de itens do estoque da loja física e vice-versa. Para deixar a experiência ainda mais fluida, o pós-venda da loja é integrado ao checkout do site e os recebíveis são automaticamente divididos via *Split* de Pagamento (solução que divide de maneira automática os recebíveis entre os diversos agentes envolvidos em uma transação, a partir da definição de regras customizadas).

**07. Modalidades flexíveis de entrega** - Nesta modalidade, o comprador pode escolher a modalidade que melhor atende às suas necessidades, facilitando o processo de recebimento do pedido. O *Click & Collect*, por exemplo, permite que o cliente faça sua compra on-line e retire a encomenda em um estabelecimento físico. Outra facilidade logística é a possibilidade de a pessoa fazer um pedido no *e-commerce* e poder trocar ou devolver o produto em uma loja física. Além disso, uma tendência recente é o *showrooming*, modalidade na qual a loja física funciona somente como um mostruário para a pessoa experimentar os produtos do seu interesse e, então, realizar a compra de forma on-line.

**08. Informações do produto em braile** - Permitir que o cliente com deficiência visual tenha mais autonomia sobre as informações como: cor, tamanho, modelagem, efeitos na silhueta e cartela de cores. Essa experiência tecnológica, além de inclusiva, também gera maior nível de confiança na compra.

### 6.1.3 Diretrizes para aumentar as taxas de conversão no e-commerce

**1. Implantação da comunicação por chat bots no Instagram** por meio de ferramentas de IA, criando estratégias de comunicação que leve o cliente a um interesse mais rápido: a compra. Considerando que os usuários costumam permanecer no *Instagram* pelo menos uma hora por dia, essa comunicação pode gerar uma conexão rápida e produzir no usuário uma sensação de proximidade e atenção e respostas as suas demandas.

**2. Oferecer ambiente seguro de compras:** para que os clientes se sintam mais seguros em retirar o produto na loja física. As estratégias que oferecem maior segurança de compras no ambiente on-line podem mudar os resultados na conversão. Práticas de transparências como o uso de indicadores de satisfação e avaliação de entrega de produto e atendimento, podem contribuir para a segurança do usuário. Essa prática, além de melhorar a confiança, coloca o consumidor como um colaborador estratégico de engajamento e confiança da loja.

**3. Disponibilidade do produto anunciado:** a falta em estoque do produto anunciado é considerada um dos principais problemas para a conversão no e-commerce, pois se torna um grande impedimento de uma compra quando o consumidor está interessado e disposto a comprar. É muito importante que os e-commerces de moda estejam atentos à reposição imediata dos produtos mais procurados para que não fiquem em falta. Tarefa importante do marketing é criar formas de comunicar o cliente que o produto voltou ao estoque.

**4. Facilitar a busca no site:** os consumidores costumam reclamar das dificuldades encontradas na busca específica de algum produto. Estar atento, a essa dificuldade e auxiliar o usuário com estratégias de aperfeiçoamento nas informações e descrição do produto. Utilizar, por exemplo, palavras-chave, simulando o caminho provável de busca do cliente.

**5. Aumentar o nível de confiança no ambiente de compra:** apontado como um dos maiores responsáveis pela desistência de compras on-line, a falta de confiança traz insegurança ao usuário. Portanto, estratégias que melhorem estes aspectos poderão aumentar o nível de confiança ao colocar os dados e realizar pagamentos. Postar depoimentos de clientes, vídeos e anúncios de produtos, certificação SSL (Secure Socket Layer), oferecer dados de cadastro

como CNPJ, entre outros dados, como certificados e referências de associações.

**6. Diversificar as informações sobre o produto:** por serem genéricos, os *e-commerces*, na sua maioria, apresentam informações bastante rasas sobre produtos. Porém, as objeções conhecidas sobre as compras on-line incluem dúvidas sobre tamanhos, cor, textura e padrão de modelagem. Por isso, torna-se cada vez mais importante detalhar estas informações de forma mais profunda e completa. Resolver antecipadamente dúvidas clássicas dos usuários passa a ser estratégico e pode aumentar o nível de confiança e efetivação de compras.

**7. Implantação de inteligências para medidas:** identificadas entre as razões mais importantes de abandono de carrinho no *e-commerce* de moda. Dúvidas sobre modelagens e tamanhos puxam para baixo as taxas de conversão. À disposição dos *e-commerces*, há os provedores on-line ou virtuais e tabelas de medidas e tecnologias inovadoras que auxiliam neste problema.

**8. Qualidade das imagens:** vivencia-se uma era instagramável, onde a disputa por atenção inicia com a visualidade. Portanto, investir em qualidade de imagem é uma excelente estratégia para atrair a atenção e contribuir na investigação sobre detalhamento do produto. Detalhes como textura, cores e caimento podem ser fatores determinantes na decisão de compras, elevando a taxa de conversão dos *e-commerces* de moda.

**9. Trocar fotos de produto por fotos de modelos reais usando o produto:** apresenta-se a relevância da visualidade como encantamento sobre o usuário. Observar unicamente o produto em uma imagem e observar um ser humano, usando um produto cria conexões e maior realismo, sobre aspectos, como modelagem, efeitos e caimento.

**10. Aprimorar serviços no e-commerce** com base nas sugestões dos próprios usuários: algumas soluções são detectadas em pesquisas de mercado, quando os usuários são ouvidos em relação aos motivos de desistência de compras no *e-commerce*. Portanto, considerar que as queixas já mapeadas possam tornar-se estratégicas na solução das objeções.

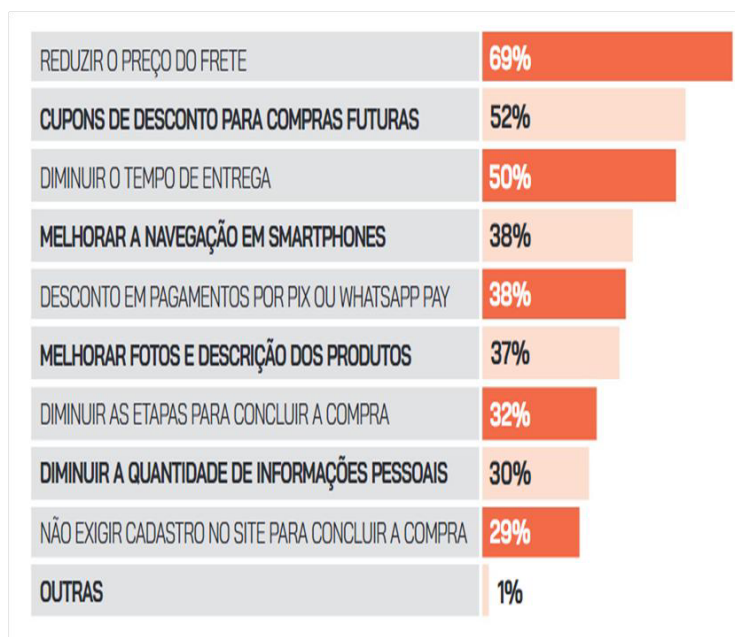
**11. Agilizar, humanizar e aproximar os serviços on-line:** disponibilizar vários atendentes concentrados em um único canal de *whatsapp* e chatbots que respondam dúvidas de clientes fora do horário comercial.



**12. Reduzir a quantidade de informações pessoais solicitadas até chegar ao carrinho:** um dos motivos relatados pelos usuários como fator de desistência de compras no *e-commerce*.

A figura 12 apresenta outros motivos apontados pelos usuários relacionados à insatisfação e desistência de compras no *e-commerce*.

Figura 12: Sugestão de usuários para melhorias no *e-commerce*



Fonte: Relatório CX Trend (2022).

#### 6.1.4 Diretrizes para criar estratégias de vendas por meio do mapeamento de dados

**1. Observar a qualidade das informações:** saber filtrar as informações e priorizar aquelas que resolvem problemas relevantes para a obtenção de melhores resultados.

**2. Observar e analisar os dados** que as organizações mapeiem: suas vulnerabilidades e forças enquanto organização. De outra forma, a ausência de um olhar estratégico para os dados, poderá levar as organizações a falsas interpretações e, por consequência, a resultados negativos. Por meio da IA, as organizações têm à sua disposição ferramentas que lhes permitem práticas de abordagem e governança adequadas, bem como a caminharem para resultados sólidos e tangíveis.

**3. Construir uma cultura orientada por dados** supervisionando constantemente a governança destes dados.

## **6.2 DIRETRIZES RELACIONADAS AOS USUÁRIOS**

### **6.2.1 Diretriz para mitigar os riscos no Cibersegurança para proteger dados de usuário**

São estratégias voltadas à segurança de dados dos usuários na *internet* e que pode colocar em risco, tanto a reputação da empresa quanto o uso indevido dos dados do usuário. Algumas sugestões foram criadas para solucionar estes problemas:

**1. Acompanhar tendências, relatórios e novas ferramentas tecnológicas relacionadas à cibersegurança:** procedimento essencial para antecipar ameaças e fortalecer os sistemas de segurança. Pesquisadores estimam que os ataques devam crescer e serão cada vez mais sofisticados, aumentando à insegurança e perdas principalmente no que se refere à perda ou filtragem das informações confidenciais, reputação e interrupção nos sistemas de funcionamento.

**2. Maior atenção aos canais de comunicação:** canais como *Telegram* tornam-se acessos para ataques da *dark web* aos sistemas das organizações. Essa plataforma de mensagens instantâneas surgiu como um canal preferido para atividades ilegais, proporcionando aos *cibercriminosos* um meio de comunicação seguro e, aparentemente, anônimo. Considerando, que cada vez mais as organizações estão presentes no digital, mais se expõem às ameaças, fazendo-se necessárias políticas e verificações contínuas a respeito de práticas seguras on-line e identificar possíveis riscos, é elemento fundamental para capacitar os usuários e reduzir a eficácia dos ataques. A colaboração da sociedade como um todo somado à implantação de tecnologias de segurança torna-se vital para fazer frente aos desafios emergentes no panorama da *cibersegurança*.

**3. Atenção ao uso do ChatGPT:** a medida que cada vez mais as organizações recorrem ao uso do *Chat GPT* para criação de conteúdo, mais cresce os *cybercrimes*, trazendo outro problema para a segurança das

organizações, uma vez que o uso dessas ferramentas cresce como tendência no *cibercrime*. Para tanto, alerta-se para maior atenção em alguns pontos no uso das ferramentas do *Chat GPT*.

**Primeiro:** é sobre fraudes de *phishing* (consiste em tentativas de fraude para obter ilegalmente informações, como número da identidade, senhas bancárias, número de cartão de crédito, entre outras): sua habilidade de gerar textos de maneira convincente também pode ser utilizada para criar conteúdos maliciosos, como mensagens de *phishing* mais sofisticadas ou informações falsas mais convincentes.

**Segundo:** por ser o *Chat GPT*, uma tecnologia para simular comunicação legítima pode ser manipulada para fins de fraude, comprometendo a autenticidade e a detecção de ameaças. Por possuir uma fluidez próxima do natural na escrita, tem a capacidade de imitar estilos, bem como se apropriar de identidades, com os potenciais consequências destas práticas, causando danos incalculáveis nas relações interpessoais ou organizações.

**Terceiro:** atenção diz respeito à privacidade e proteção de dados. Por ainda haver limitações quanto a regulamentações no uso de IAs, torna-se importante fortalecer os sistemas de segurança de dados, principalmente quanto às organizações que processam grandes tráfegos de dados associados à privacidade de usuários ou sigilosas da própria organização.

**Quarto:** *cybercriminosos* possuem habilidades em realizar quebra de senhas e podem usar o ChatGPT como meio de acesso aos dados de usuários e organizações.

**Quinto:** uso do ChatGPT para fins de *malware* (*Malware* é um termo genérico para qualquer tipo de *software* malicioso projetado para prejudicar ou explorar qualquer dispositivo, serviço ou rede programável. Os criminosos cibernéticos costumam usá-lo para extrair dados das vítimas que podem ser utilizados para obter ganhos financeiros) e gerar códigos maliciosos e difíceis de rastrear. Nota-se que a ferramenta está evoluindo nas políticas e restrições para impedir esse tipo de uso, mas o acesso às suas *APIs* ainda permite que sejam geradas, facilitando para “*hacks*” ou “*jailbreaks*” enganarem o *chatbot*, obrigando-o a fornecer conteúdos impróprios.

**Sexto:** rastrear sistemas invasores de prevenção de detectores: eles impedem que os sistemas do *ChatGPT* reconheçam ou detectem invasores *malware*,

tanto pelo conteúdo inerente ao seu desenvolvimento quanto pela ofuscação posterior, que ocorre mais rapidamente do que se fosse feito sem o uso da ferramenta.

**Sétimo:** por fim, atenção ao ***Script Kiddies***, eles permitem que *cibercriminosos* não tão experientes contem com a ferramenta para gerar códigos maliciosos, criar ataques de engenharia social e, até mesmo, aprendê-los. Esses são alguns dos usos que os *cibercriminosos* poderiam dar ao ChatGPT ou ao interagir com sua *API*. Importante considerar que muitos outros são descobertos todos os dias.

### **6.2.2 Diretriz para oferecer consultoria de imagem com base em IA em e-commerce de moda.**

O serviço de consultoria de imagem é reconhecido como uma profissão de extrema importância quando se trata de resolução de problemas de usuários no processo da compra. Porém, o impacto que o conjunto de conhecimentos, que contempla a profissão, leva o usuário a um processo de autoconhecimento e uma nova visão sobre o consumo de moda e sobre si mesmo. Por volta dos anos 2010, a consultoria de imagem ganha força no Brasil, engajando profissionais que visualizaram nessa carreira uma possibilidade de empreendedorismo. Passada mais de década desde sua ascensão, no contemporâneo, vive-se o auge do seu crescimento. Quando chegou ao Brasil, era direcionada a pessoa física e por ser um serviço ainda bastante analógico, era realizada de forma individual e customizada. Na medida em que se expande, ganha força na *Internet* e cada vez mais pessoas enxergam valor nesta profissão. Ocupando a quarta posição em pesquisas relacionadas às profissões do futuro na moda, contribuindo para uma mudança de pensamento sobre consumo, impactando consumidores e marcas de moda em alinhamento com as questões associadas à sustentabilidade e recursos naturais, o propósito da profissão de consultoria de imagem se define para além das questões estéticas e de harmonias. Torna-se contemporâneo, ponte entre consumidor, marcas de moda e sustentabilidade, pois possui no seu propósito maior, vestir-se para ser em detrimento do ter. Nota-se, portanto, que mediante a sua expansão como serviço de alto impacto na sociedade, evoluiu

também em tecnologia, fazendo surgir serviços on-line, cursos, aplicativos, ferramentas e soluções tecnológicas de toda ordem associadas a este serviço. Evidencia-se a realidade de uma profissão que teve sua origem no analógico e que alinhada à corrida tecnológica, ganha escala e impacta muito mais pessoas, reverberando em soluções como: aplicativos, plataformas experimentais de *e-commerce*, experiência de compras oferecidas em grandes marcas como, por exemplo, o aplicativo Color IQ, desenvolvido pela gigante de cosméticos Sephora para ajudar as usuárias a encontrarem seu tom e temperatura de pele. No setor de vestuário, nota-se uma corrida acelerada das marcas de moda em modelar, na IA, serviços oferecidos por profissionais da consultoria de imagem, por terem percebido a relevância destes conhecimentos na vida destes consumidores. Observa-se que a cada dia, novas startups e grandes corporações de moda buscam desenvolver soluções que se aproximam dos serviços prestados por profissionais da consultoria de imagem. Mediante estas evidências, nota-se que o grande diferencial nos *e-commerces* de moda ocorrerá quando deixarem de ser genéricos e buscarem serviços customizados para aproximarem-se das individualidades dos consumidores, atribuindo a eles importância e protagonismo. E acredita-se que, por meio da IA, estas soluções estejam dia adia mais próximos da realidade.

Vivencia-se a realidade de um varejo físico que já foi impactado por esses conhecimentos, embora ainda haja um grande cenário a ser explorado dessa profissão no processo da venda. Mediante a uma nova visão sobre consumo de moda, que a consultoria de imagem oferece ao consumidor, torna-se natural que novas demandas surjam dificultando o atendimento e o fechamento da venda. A partir da adesão do consumidor aos serviços de consultoria de imagem, muda seu comportamento de compra na loja, seja física ou on-line. Ele não aceita argumentos vazios de conhecimentos e técnicas. Desta forma, nota-se a corrida das marcas de moda em capacitarem seus times de vendas na loja física e criarem recursos tecnológicos para solucionar estas novas demandas que irão impactar também o *e-commerce* de moda. Como diretrizes para solucionar esses problemas, indicam-se as seguintes ações:

01. Disponibilizar assistentes virtuais colaborativos que auxiliem o usuário em compras assertivas e personalizadas. Desse modo, visualiza-se no contemporâneo um campo ainda pouco explorado pelos profissionais da consultoria de imagem: ferramentas com base em IA que trabalhem como consultores de imagem para as marcas de moda e nos *e-commerces*.

02. Adotar soluções tecnológicas, como aplicativos de cartela de cores que ajudem o consumidor a comprar segundo suas melhores cores e ainda realizar composições harmoniosas, conforme conhecimentos das artes visuais, realizando entregas mais satisfatórias e conectadas a estes serviços que tendem a crescer cada vez mais.

03. Disponibilizar, por meio de aplicativos ou soluções próprias, painéis de estilos que servirão como guias informativos, para ajudar o consumidor a realizar compras conforme seus objetivos de imagem, considerado o pilar mais importante na ciência compra inteligente. Sendo assim, este cliente não é mais motivado apenas pelas tendências de moda propostas pelo ciclo frenético da indústria da moda, mas por uma necessidade real e consciente sobre seu estilo pessoal e intencionalidade. Considera-se urgente que os *e-commerces* de moda se alinhem a esses novos conhecimentos, gerando maior proximidade, mais experiência e melhorando a conversão. Nota-se a consultoria de imagem como um divisor entre um consumidor que comprava influenciado por tendências ou intuições, e um consumidor que se apropria de conhecimentos e possui clareza de intenção de imagem, possuindo estratégias e sabendo como construir por meio de conhecimentos.

04. Contratar profissionais da consultoria de imagem, para sanar os desafios identificados nos *e-commerce* de moda quanto a estes conhecimentos. Considerado um dos principais motivos de desistência de compras em *e-commerce*, dúvidas sobre numeração e impossibilidade de experimentar os produtos de moda, puxam a taxa de conversão para baixo. Entende-se, portanto, que há um campo bastante inexplorado em relação a tecnologias com base em conhecimentos de consultoria de imagem para atender o consumidor de *e-commerce*.

05. Implementação de conhecimentos em consultoria de imagem, com base em IA, para melhorar a experiência de compra nos *e-commerce* de moda, para ajudar usuários na compra. Entende-se que modelar na IA conhecimentos de

consultoria de imagem pode representar uma grande vantagem competitiva para os *e-commerces*, porque será viável vender produtos de forma mais customizada, levando em consideração as individualidades como: estilo, cartela de cores, efeito de modelagem e combinações de cores. Uma vez que a tecnologia supere o desafio de desenvolver inteligências que imitem os serviços prestados por humanos, haverá uma grande virada de chave neste sentido. Torna-se de extrema relevância, no cenário atual onde o consumidor busca protagonizar, que os *e-commerces* invistam em inteligências associadas às necessidades individuais. Considerando que, no *e-commerce*, as provas, toques e medidas representam uma grande barreira, inteligências que interpretem esses problemas irão resolver grande parte das objeções da compra on-line. Evidencia-se na pesquisa de campo que o consumidor não está satisfeito com o formato atual das plataformas de *e-commerce*, mas, ao ser questionado sobre assistentes virtuais consultores de imagem, aumenta sua crença na compra.

### **6.2.3 Diretrizes associadas à implantação de IAs para auxiliar usuário em *e-commerces de moda***

No campo da IA, vislumbra-se um cenário vasto em soluções tecnológicas para a moda e elas surgem dia a dia como propostas de colaboração em todos os setores. Percebe-se haver um movimento em direção da busca por soluções e profissionais que possam contribuir nesse processo. Barreiras, como as subjetividades associadas a gostos pessoais, estilo, cartela de cores, silhueta e diversidade de padrões dos corpos dos brasileiros, limitam a aceleração do desenvolvimento dessas soluções.

Outro desafio identificado é relacionado à dificuldade de integração que algumas soluções apresentam. Algumas destas soluções revelam-se atraentes, solucionam de fato os problemas dos usuários, mas não se integram aos sistemas das organizações. Nesse formato, torna-se necessário que as marcas de moda anunciem seus produtos nas plataformas das próprias soluções e não as implantem em seus sistemas. Soluções com base em IA revelam-se uma possibilidade real para o setor da moda, mas há muitos desafios a serem vencidos para que se popularizem e sejam passíveis de integração,

considerado um grande problema para os *e-commerces*. Algumas melhorias são sugeridas para resolver estes problemas:

### **01. Melhoria na visualidade dos produtos nos *e-commerces* de moda**

Mediante insatisfações relatadas por consumidores na pesquisa de campo e pesquisas de mercado, nota-se a urgência em soluções que melhore a visualidade dos produtos nas plataformas de *e-commerce* de moda. Evidencia-se que imagens estáticas ou desfocadas, além de desvalorizar os produtos, não ajudam o usuário a verificar detalhes de textura, cor e acabamento dos produtos. Considerando que a compra on-line possui barreiras relacionadas a provas e sensações, torna-se necessário investir em recursos visuais estratégicos, relacionados a tais problemas. Compreende-se que não bastam mais imagens de produtos, isto já é considerado básico. Caminha-se para soluções que contemplem melhorias em imagem, mas também em interações com o usuário, como veremos nas diretrizes a seguir.

### **02. Anúncio em aplicativos parceiros com base em IA**

Verifica-se que a cada dia surgem mais e mais soluções com propostas de melhor ajudar os usuários nas compras on-line. Já é possível acessar uma biblioteca virtual aonde as atualizações em novas tecnologias, com base em IA, se atualizam em tempo real. No contemporâneo, bibliotecas de IAs, como por exemplo, a *There's An AI For That* disponibiliza vastas opções de ferramentas de IA, atendendo segmentos diversos. Porém, um desafio ainda precisa ser vencido para que essas tecnologias sirvam as organizações: a integração de ferramentas, como plataformas, aplicativos ou soluções, apresentam ainda muitas restrições, no que se refere à integração aos sistemas das empresas. Essa barreira dificulta, muitas vezes, a adesão das ferramentas aos *e-commerces* das marcas de moda. Portanto, sugere-se que, enquanto essas barreiras não forem superadas, as marcas anunciem seus produtos dentro das plataformas, como parceiras estratégicas. Desta forma, elas terão a oportunidade de oferecerem melhores experiências aos seus usuários em parceria com estas soluções, até que consigam criar as suas próprias inovações.



### **03. Gamificação nas plataformas de e-commerce de moda**

Mediante o constante surgimento de novas soluções em IA, surgem também novas oportunidades para processos de gamificação nos *e-commerces*. Considera-se esta solução de extrema relevância e poderá levar os *e-commerces* a novos patamares de relacionamento com usuários e conversão em vendas. Considerando que a gamificação possui no seu conceito a prática de jogo, esse modelo de tecnologia poderá ser utilizado estrategicamente para melhorar a interação e engajamento do usuário, utilizado para vários propósitos. As grandes organizações reconhecem que ele pode ser aplicado à cultura organizacional, melhorar processos de recrutamento, além de aperfeiçoar gerenciamento de projetos.

Suas aplicações no *e-commerce* de moda poderão proporcionar influência significativa nas decisões do consumidor, podendo causar reações emocionais nos usuários, como sensação de vício, utilidade percebida, prazer e curiosidade. A implementação da gamificação consiste em vários elementos. Pontos, emblemas, níveis, tabelas de classificação, *feedback*, contagens regressivas, desafios, loterias, barras de progresso e sistemas de licitação competitivos são exemplos de elementos de gamificação.

A gamificação está se tornando mais popular como ferramenta de marketing para aumentar as compras e a satisfação do cliente. Os elementos de gamificação usados com mais frequência são recompensas, pontos, emblemas e tabelas de classificação. Esses elementos também eram conhecidos como elementos orientados para a realização. Enquanto isso, elementos de gamificação relacionados à imersão como avatares, por exemplo, estão emergindo como uma nova tendência para novos elementos de gamificação a serem implementados no comércio eletrônico. Além disso, o impacto da gamificação, mais amplamente medido por pesquisas anteriores, pode ser agrupado em três temas principais: lealdade, envolvimento e comportamento do consumidor, em sua aplicação no *e-commerce*, principalmente no setor da moda onde o dinamismo e a novidade são reconhecidos como aspectos relevantes: a gamificação pode trazer grandes contribuições.

Visualiza-se que a gamificação pode ser usada estrategicamente em sites de comércio eletrônico para ajudar as organizações a aumentarem a sua

reputação e imagem de marca, bem como aumentar a confiança do cliente, aprender sobre as experiências dos seus usuários e criar valor on-line para os seus produtos e serviços. Observam-se, também, vantagens para os consumidores que são motivados pelos pontos de recompensa que poderão receber por fazerem mais compras de produtos. A gamificação é uma abordagem poderosa para motivar os clientes, pois faz com que naveguem constantemente em sites de comércio eletrônico, mantendo-os engajados e informados sobre as tendências atuais do mercado. Possibilita que os usuários de *e-commerce* interajam com maior frequência em troca de mais e mais recompensas. As tecnologias com base em gamificação proporcionam ao cliente uma experiência agradável, onde suas individualidades são consideradas, seja informando sobre redução de preços, programas especiais, descontos especiais ou carregados de programas de recompensas. Auxilia indiretamente na identificação de padrões de comportamento do cliente, resultando em adequação de métodos e estratégias para novos produtos e serviços.

Sabendo-se que o processo de gamificação está associado à sensação de imersão e liberdade encontrada nos jogos, pode trazer um impacto positivo no processo de engajamento social das marcas atuantes nos *e-commerces* e, por consequência, melhorando a motivação para compras. Por possuir elementos ligados à afetividade e emoção, a gamificação pode ser considerada excelente estratégia na inovação dos *e-commerces* de moda, melhorando seus resultados.

#### **04. Criação de avatares para prova de produtos**

Parte da evolução das tecnologias com base em IA atribui-se ao uso de avatares, grande vantagem para as marcas de moda. Esta tecnologia é considerada um exemplo popular de elemento de gamificação relacionado à imersão e proximidade com o usuário. Os avatares permitem que usuários criem uma extensão de si mesmos, resultando na identificação deles próprios no avatar. Afetados pela emoção proporcionada por esta identificação, tendem a confiar mais na marca. Além disso, podem proporcionar diversas oportunidades de pesquisa para futuros estudos de comércio eletrônico, como, por exemplo, mapeamento de comportamentos e melhorias futuras no relacionamento com seus usuários.

Além das respostas de conexões emocionais e experimentais, os avatares podem contribuir com questões de melhorias nos *e-commerces* de moda e levá-los a outros patamares de relacionamento com clientes e aumento nas vendas.

Considerada a próxima onda na moda digital, o uso de avatares como inovação é um dos recursos mais desejados pelas empresas de moda. Um exemplo é a plataforma Ready me Player Me que lançou um novo braço experimental chamado Ready Player Me Labs. A plataforma disponibiliza um criador de avatares com IA para a personalização ilimitada de roupas, cujo objetivo é contribuir com a personalização e estilização de texturas de roupas para avatares, permitindo que o usuário cocrie junto com as marcas, funcionando como um consultor de imagem humano, realizando tarefas totalmente customizadas e personalizadas. Nota-se, mediante estas evidências, que o cenário contemporâneo de inovações requer, das empresas de moda, urgência em inovações.

Considera-se que as múltiplas individualidades e subjetividades de bilhões de humanos tornam-se a principal barreira na customização do atendimento em *e-commerces* de moda. Porém, mediante as aberturas que a IA vislumbra, acredita-se que muito em breve rompa-se também com essas dificuldades. Nota-se que os avatares desenvolvem um papel relevante em relação a essa evolução, uma vez que possuem capacidade de gerar proximidade, produzir identificação e conexão mais rápida com humanos.

#### **05- Consultoria para definição de escolhas de IA's adequadas a serem implantadas**

Mediante as vastas opções e contínuos lançamentos de IAs para o segmento de moda, mostra-se necessário criarem-se estratégias que auxiliem nas escolhas de ferramentas alinhadas às reais necessidades e perfil de consumidor das marcas. Observa-se que as marcas de moda estão interessas em realizar experiências com ferramentas com base em IA, seja na gestão ou na experiência do consumidor. Contudo, observam-se muitas dúvidas sobre quais soluções, de fato, atendem as especificidades do modelo de negócio ou público-alvo. Inicialmente muitas soluções tecnológicas quando em fase de lançamento são gratuitas, porém, posteriormente, implicam investimento e ajustes para tornarem-se funcionais. Portanto, buscar consultorias que auxiliem

nas escolhas adequadas das soluções em IA disponíveis no mercado, poderá resultar em economia de tempo e investimento para essas organizações. Sendo assim, podem-se calcular os riscos financeiros de um investimento desta natureza. A escolha orientada de soluções em IA poderá oferecer melhor experiência de consumo, aumento na taxa de conversão, assertividade e agilidade para a organização.

Evidencia-se, mediante as diretrizes descritas nesta pesquisa, que a chegada da IA impactou e mudou o direcionamento das organizações, conduzindo os líderes a novas possibilidades para seus negócios, principalmente no mundo virtual, porém, de forma mais ampla, percebe-se a vantagem das tecnologias e o quanto podem fazer pelos humanos e, talvez, no lugar deles. Acredita-se que a IA terá algum grau de “senciência” de nível humano nos próximos cinco anos (também chamada de inteligência artificial geral). Quer seja uma crença bem fundamentada ou não, está claro que as expectativas são muito altas. Uma coisa com a qual a maioria concorda é que apresenta desafios, mas também oportunidades significativas para a evolução da sociedade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de tema que apresenta esta pesquisa, Diretrizes para a Personalização do *e-commerce* por meio da Inteligência Artificial, elucida as questões que envolvem o comércio eletrônico e suas transformações desde o seu surgimento. Porém, observa-se que esses impactos estão diretamente ligados às transformações do próprio consumidor. O surgimento da *Internet* identifica-se como fator determinante nessas mudanças e, a partir do seu surgimento, uma nova história na cultura das vendas passa a ser contada.

Anterior ao surgimento do *e-commerce*, consumidores precisavam visitar lojas pessoalmente para adquirir produtos, no entanto com seu surgimento, essa limitação geográfica foi superada, permitindo que os consumidores comprassem em qualquer lugar do mundo. A *Internet* trouxe uma vasta variedade de produtos e serviços ao alcance dos consumidores, facilitando sua divulgação e aquisição a partir das décadas de 1960 e 1970, quando empresas começaram a utilizar redes eletrônicas para realizar transações comerciais. No entanto, foi nos anos 1990 que o *e-commerce* realmente decolou, com o crescimento da *Internet* e o surgimento de empresas pioneiras, como a Amazon e o E Bay, mudando definitivamente o sistema de vendas de moda no Brasil. Compreende-se que esse novo formato de oferta e consumo, não se restringiu apenas ao comércio, mas mudou para sempre a comunicação, o marketing, os relacionamentos e o comportamento de uma sociedade de forma muito abrangente. Contudo, o setor da moda, que na sua essência se revela mutante e cíclico, se adaptou e rapidamente foi beneficiada, pelas oportunidades que a *Internet* proporcionou à sociedade. No entanto, observa-se que anterior à *Internet*, quando os consumidores visitavam a loja física para comprar, tinha-se a oportunidade entrar em contato com o produto físico, senti-lo, experimentá-lo e vê-lo, eliminando, desta forma, qualquer dúvida. A compra tornava-se mais segura e os riscos de troca ou devolução eram muito baixos. Contudo, com a chegada do *e-commerce*, a venda de produtos de moda cresce em grande escala, mas aumentam os riscos relacionados à troca e devolução, revelando novos desafios a esse novo modelo de negócio.

Considera-se que o formato de negócio *e-commerce* oferece muitas vantagens, mesmo mediante aos desafios, como por exemplo, limitação

geográfica, custos operacionais, aluguel e limitação de horário de atendimento. O próprio usuário, principalmente as novas gerações, se adaptou a esse novo formato de consumo, contribuindo para sua expansão e consolidação.

No contexto contemporâneo o *e-commerce* busca meios para solucionar limitações, tornando-se cada dia mais eficiente. Neste sentido, apoiado nas tecnologias inovadoras que o campo da IA proporciona, surge um novo momento a ser experimentado pelo setor da moda e por seus usuários. Acredita-se que a evolução da IA contribuirá de forma efetiva, principalmente nas soluções que proporcionam melhores experiências ao *e-commerce*, resolvendo as principais limitações relatadas pelos usuários. No campo da IA, dificuldades como provas, medidas, cores, texturas e modelagens revelam-se cada dia mais próximas das soluções. Por meio de aplicativos específicos para medidas, avatares de provas de roupas, proporcionam aos usuários mais segurança e imersões experimentais envolventes.

Portanto, este estudo teve como objetivo maior apontar o *e-commerce* como estratégia de vendas para as marcas de moda, evidenciar os principais problemas enfrentados pelo *e-commerce* e propor diretrizes com base em IA, para melhorias na personalização da experiência de compra pelo usuário. Neste sentido, identificar como a cultura visual digital impacta a jornada de compras do cliente e, por fim, apontar a IA Generativa como meio de personalizar os *e-commerces* de moda e melhorar seu desempenho quanto a esses aspectos.

A pesquisa realizada com usuários e lojistas de *e-commerce* evidencia, com clareza, suas limitações, bem como as percepções dos usuários quanto a essas limitações. Os resultados mostrados indicam que usuários se sentem inseguros, possuem dificuldades quanto às escolhas relacionadas às modelagens, tecidos, texturas e numerações, dificuldades apontadas como responsável pela maioria da desistência de compra. Os usuários também reconhecem que inovações por meio de IA, como soluções de medidas ou avatares, além de melhorar a experiência, torná-las mais agradáveis e amigáveis, proporcionam maior segurança na escolha dos produtos. Por outro lado, os lojistas concordam com o impacto positivo que as soluções tecnológicas podem proporcionar. Porém, encontram, ainda, dificuldades em desenvolver soluções, implementar e principalmente integrá-las aos seus

sistemas já instalados. A integração, inclusive, é considerada um dos grandes desafios das tecnologias com base em IA disponíveis, retardando ou dificultando sua adesão ao *e-commerce*. A pesquisa de campo revelou ainda que a maioria dos lojistas considera que as inovações em IA são excelentes alternativas para a solução desses problemas, mas admite que ainda estejam conhecendo e se adaptando às inovações, principalmente as com base em IA. Observa-se, neste cenário, que há ainda uma longa jornada a ser percorrida e um campo bastante fértil a ser explorado na inovação do *e-commerce* de moda. Visualiza-se que tais inovações poderão tornar-se estratégicas no que se refere ao aumento das taxas de conversão, por atuarem justamente nas questões limitantes do comércio eletrônico. Se no cenário contemporâneo as principais limitações são associadas à segurança, experiência e taxa de conversão, acredita-se que ferramentas de IA, possam atuar como estratégias assertivas e levar o *e-commerce* a um novo patamar em vendas.

Elucida-se, na pesquisa de campo, em relação à solução que mais ajudou os consumidores participantes na hora da compra, que uma proporção dominante respondeu que se sentia mais envolvida e auxiliada no *e-commerce*, cuja principal característica é a experiência por meio de IA. A pesquisa apresentou três *e-commerces*, sendo que dois são parceiros desta pesquisa e seu formato bastante tradicional, tendo como principal função a amostragem de produto, características e valor. A terceira opção trata-se de um modelo inovador no qual a IA colabora e conduz o usuário a uma experiência tecnológica e imersiva, em que, por meio de um avatar, o consumidor pode escolher as características do próprio avatar, trocar looks, se divertir e comprar.

Diante deste cenário, a pesquisa revela a urgência em adaptar o *e-commerce* às inovações com base em IA, pois se visualiza que elas estão alinhadas às principais demandas evidenciadas pelos consumidores e poderão romper os principais limites vigentes no modelo tradicional de *e-commerce*.

Em detrimento do consumo vazio de sentido, nota-se um consumidor em busca de experiências e conhecimentos. Observa-se que não se pode resumir a inovação a soluções com finalidades puramente tecnológicas, mas com a finalidade de sanar uma lacuna entre a inovação e experiência do ser. E por fim, almeja-se um futuro em que haja a congruência entre a tecnologia, o consumo e a experiência humana.

## 7 REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. O. **Curadoria de informação e conteúdo na web**: uma abordagem cultural. *In*: SAAD, Elizabeth Nicolau. Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 40-50.

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANGELES, R.; NATH, R. **Business-to-business e-procurement**: success factors and challenges to implementation. *Supply Chain Management – An International Journal*, Surabaya, v. 12, n. 2, p. 104-115, 2007.

ANUÁRIO NIQ EBIT **Webshoppers**. 49º edição, 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro/>. Acessado em: 01 jul. 2024.

ANUÁRIO CX TRENDS 2023. Disponível em: <https://europanet.com.br/cx2023/> Acessado em: 20 jun. 2023.

ANUÁRIO CX TRENDS. **A experiência do cliente na visão de quem mais importa**: dos consumidores. 1ª edição, ano 6. 2022. Disponível em: <http://www.europadigital.com.br/cxtrends/> Acesso em: 25 ago. 2023.

ANUÁRIO DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - CX Trend (2022). Disponível em: <https://www.europadigital.com.br/cxtrends/> Acesso em: 20 jun. 2023.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Os estudos em práticas informacionais no âmbito da Ciência da Informação**. *In*: ALVES, Edvaldo Carvalho; BRASILEIRO, Fellipe Sá; CÔRTEZ, Gisele Rocha; MELO, Daniella Alves de. Práticas informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa. João Pessoa: UFPB, 2020. p. 18. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/769>. Acesso em: 28 jun. 2023.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **O imperativo da cultura digital**: entre novas tecnologias e estudos culturais. *Revista Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, v. 20, n. 1, art. 1, p. 1-24, jan/abr. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/viewFile/22133/pdf>. Acesso em: 13 set. 2023.

CARDOZO, L. **Atendimento ao cliente**: O que é, princípios e como fazer de forma eficiente. Blog Zenvia, 2021. Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/luciane-cardozo-48299b18b> Acesso em: 4 out. 2023.



CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z**: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/viewFile/5020/pdf>. Acesso em: 13 set. 2021.

CHAT GPT. Acessado em: 20 de maio de 2024. Disponível em: <https://chatgpt.com/?model=gpt-4o>

CHLAMTAC, Alexia; CRUZ, Lucia Santa. **Os fenômenos dos blogs de moda**: a fama das blogueiras e a devoção de suas leitoras. Anais do 4º Seminário de Iniciação Científica da ESPM | ISSN: 2358-2138. São Paulo: 29 de outubro de 2015.

CONCEIÇÃO ROSA, J, R, C. **Marketplace no Brasil**: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas. São Paulo 2019.

Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE, 2021). **Mercados de Plataformas Digitais**, 2021. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2023.

DICAS PARA AUMENTAR A TAXA DE CONVERSÃO DO SEU E-COMMERCE DE MODA. Sizebay, set. 2023. Disponível em: <https://sizebay.com/pt/blog/dicas-taxa-de-conversao-e-commerce-moda> Acesso em: 17 jun. 2024.

EXAME. **A Virada da Sua Carreira, Aula 1- Série: Inteligência Artificial: Carreira do Futuro**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Fev5H5\\_ByuM](https://www.youtube.com/watch?v=Fev5H5_ByuM) Acesso em: 03 abr. 2024.

FARIA, André Fagundes. **Consumo e informação**: análise de práticas informacionais no contexto do comércio mobile a partir de aplicativos e redes sociais on-line. 2018.

GETEC, v.7, n.17, p. 98 - 109/2018. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=GETEC%2C+v.7%2C+n.17%2C+p.+98+-+109%2F2018&oq=GETEC%2C+v.7%2C+n.17%2C+p.+98+-+109%2F2018&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDE0MjVqMGo3qAIA sAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=GETEC%2C+v.7%2C+n.17%2C+p.+98+-+109%2F2018&oq=GETEC%2C+v.7%2C+n.17%2C+p.+98+-+109%2F2018&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDE0MjVqMGo3qAIA sAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 13 ago. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANDE, Mazzeo *et al.* **E - PROCUREMENT: CONCEITOS, MODELOS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO** READ - Revista Eletrônica de Administração, vol. 22, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 32-55. Universidade Federal do Rio Grande do Sul

HEINSFELD, Bruna Damiana; PISCHETOLA, Magda. **Cultura digital e educação: uma leitura dos estudos culturais sobre os desafios da contemporaneidade.** Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 12, n. esp. 2, p. 1349-1371, ago./2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21723/riaee.v12.n.esp.2.10301>. Acesso em: 10 jan. 2019.

HELMOND, A. **The platformization of the Web: making web data platform ready.** Social Media + Society, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

HOLA GUAPAS / Disponível em: <https://holaguapas.wordpress.com>. Acesso em: 13 ago. 2023.

HUIZINGA, J. Homo Ludens: **O Jogo Como Elemento da Cultura.** 6. ed. São Paulo: PERSPECTIVA, 2010.

IANNILLI, Valéria M; SPAGNOLI, Alessandra. **Varejo Phygital na Moda.** Experiências, oportunidades e trajetórias de inovação. Jornal Zone Moda. Vol.11 n.1, 2021.

IMPULSIONE SUA EMPRESA COM CONTEUDO QUE PERFORME. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/> Acesso em: 17 jun. 2024.

Jornal O Estado de Minas. Acessado em 25-09-2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/03/01/internas\\_economia,1242013/pandemia-de-covid-19-levou-ao-fechamento-de-mais-de-75-mil-lojas-no-pais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/03/01/internas_economia,1242013/pandemia-de-covid-19-levou-ao-fechamento-de-mais-de-75-mil-lojas-no-pais.shtml)

LEE, K.-F. **Inteligência Artificial: Como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 2019.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** Porto Alegre: Bookman, 2. ed, 2002.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web-marketing e comunicação digital.** 2 ed. Porto Alegre. ISBN, 2009.

KENNEY, M.; ZYSMAN, J. **The Rise of the Platform Economy** Vol. XXXII, nº 3, Spring 2016.

KOEPSSELL, David R. **A ontologia do ciberespaço: a Filosofia, a lei e o futuro da propriedade intelectual.** São Paulo: Madras, 2004.

KOLESKI, A. V. K.; FLORES, A. M. M. **Estudos de Futuro e Estudos de Tendências: Conceitos Homônimos, Perspectivas Heterogêneas.** *in:*

Inteligência para Inovação.: JANDIRA, M. A. P.; PALMA, G. DANDOLINI, G. A.; SOUZA, J. A. Capivari de Baixo Editora FUCAP, 2018.

KOPETZ, H. **Real-Time Systems**: design principles for distributed embedded applications. (2. ed.). Berlin: Springer-Verlag, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Tradução Ivo Korytowski. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. “**A atmosfera como ferramenta de marketing**”. *Journal of Retailing* 49 (1974): 48–64.

LE MOS A. **Os sentidos da tecnologia**: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. (Org). O futuro da internet: em direção a uma democracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LERSCH, H.S. **Adoção de comércio eletrônico via *marketplace***: um estudo realizado em micro e pequenas empresas do Rio Grande do Sul. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2020. Acesso em: 14-10-2023. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/2976> acesso em: 10 ag. 2023.

LEVI'S Buy Better Wear Longer, 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=efm8ciAnt\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=efm8ciAnt_g). Acesso em: 10 nov. 2022.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola. 2015.

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

LIMA, Luiza Melo; MENDES, Larissa Moraes Ribeiro. **A influência das blogueiras de moda no consumo**: Um estudo dos blogs ao Instagram. Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS). Niterói, 2014

LUCIANO, Edimara Mezzomo. **Consolidação de componentes de modelos de negócios para o comércio eletrônico de produtos virtuais**. Porto Alegre, 2004. 254p.

MAZZEO Grande, Márcia. *et al.* **A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity**. Bulletin of Mathematical Biophysics, 1943 p., 115–137.

MORAES, D, P. **O marketplace**: análise da relação de consumo em prol do fornecedor e a responsabilidade civil das intermediadoras de produtos e serviços. Faculdade Baiana de Direito 2019. Disponível em: <https://portal.faculdadebaianadedireito.com.br/portal/monografias/Davi%20Pinheiro%20de%20Morais.pdf> Acesso em: 08 ago. 2023.

MOVILLE (2004). Disponível em: <https://syscomed.es/importancia-experiencia-usuario/> Acesso em: 15 set. 2023.

MUNDIN, S, C.; ANJOS, M, A, D. **E-commerce no mundo da moda**: um estudo de caso da blogueira Thassia Naves. Acessado em: 02-09- 2023. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1374>

NEWELL, A.; SIMON, H. A. **GPS, a program that simulates human thought**. In Billing, H. (Ed.), *Lernende Automaten*, 1961 pp. 109–124. R. Oldenbourg.

NIELSEN. **Covid-19**: Comportamento das vendas on-line no Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-nobrasil>. Acesso em: 24 set. 2021.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PAASCH, M, R.; MAXIMILIANO, C.; SANTOS, V, P.; SCHNEIDER, T. **Data Driven na Industria da Moda**. Um estudo da utilização de dados no processo de criação de produto de moda em Santa Catarina. *E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial*, Florianópolis, v. 14 n. 2 (2021): Tecnologia.

PLATAFORMA THERE'S AN AI FOR THAT. Acesso em: 21 jan. 2024. Disponível em: <https://theresanaiforthat.com/>  
Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401149870002> Acesso em: 14 set.2023.

PRIM, M. A.; PALMA, J. M.; DANDOLINI, G. A.; SOUZA, J. A. **Inteligência Para Inovação**. Capivari de Baixo Editora. FUCAP, 2018.

PROBST, G.; RAUB; S.; ROMHARDT, K. **Gestão do conhecimento**: os elementos construtivos do sucesso. São Paulo: Bookman, 2002.

RAGUZI,T; SILVA,R,P. **Gamificação aplicada a ambientes de aprendizagem**. GAMEPADE, FEEVALE, jun. 2016. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/7fe3e6be-385f-4e8b-96e4-933a0e63874f/Gamificac%C2%B8a~o%20aplicada%20a%20ambientes%20de%20Aprendizagem.pdf> Acesso em: 18 jun. 2024.

REIS, E. S.; ANGELONI, M. T; SERRA, F.R. **Business Intelligence como Tecnologia de Suporte a Definição de estratégias para melhoria da qualidade do ensino**. In: Encontro da Anpad Associação Nacional dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, 30, 2006, Anais [...]. Salvador, 2006.

RELATORIO ESET BRASIL. Tendências em cybersegurança para 2024. Disponível em: [https://eset-la.com/Public\\_files/Cybersecurity\\_Trends\\_2024\\_BR.pdf?utm\\_campaign=latam-br-pt-online-trends2024&utm\\_medium=email&utm\\_source=eloqua&elqTrackId=21149183cb](https://eset-la.com/Public_files/Cybersecurity_Trends_2024_BR.pdf?utm_campaign=latam-br-pt-online-trends2024&utm_medium=email&utm_source=eloqua&elqTrackId=21149183cb)

7240ebbe646cc9b5affbdd&elq=d017c321f7b64063added55b605543c7&elqaid=6789&elqat=1&elqCampaignId= Acesso em: 03 jul. 2024.

RELATORIO GOOGLE CLOUD. **Relatório de tendência de dados de Inteligência Artificial 2024**. Acesso em: 16 de maio de 2024. Disponível em: [https://inthecloud.withgoogle.com/data-and-ai-trends-report-brazil-2024/dl-cd.html?utm\\_content=Invite1&utm\\_source=cloud\\_sfcd&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=FY24-Q2-latam-LATM403-website-dl-2024DataandAITrendsReport-PTBR&pref=K&mkt\\_tok=ODA4LUdKVy0zMTQAAAGTIM4MPhnUoSMXHq3Xfp0swMTnaWN-GJqhnWdju-oZvKnaddbA7og5f21xVdV8WL0wOiDrZp7zDsLsw59V78yRCPEBHwNk77Zm7RMVL6u0hK0a4I4xsLg](https://inthecloud.withgoogle.com/data-and-ai-trends-report-brazil-2024/dl-cd.html?utm_content=Invite1&utm_source=cloud_sfcd&utm_medium=email&utm_campaign=FY24-Q2-latam-LATM403-website-dl-2024DataandAITrendsReport-PTBR&pref=K&mkt_tok=ODA4LUdKVy0zMTQAAAGTIM4MPhnUoSMXHq3Xfp0swMTnaWN-GJqhnWdju-oZvKnaddbA7og5f21xVdV8WL0wOiDrZp7zDsLsw59V78yRCPEBHwNk77Zm7RMVL6u0hK0a4I4xsLg)

REVERY: disponível em: <https://www.revery.ai/demo>. Acesso em: 10 nov. 2022.

RIGATO, C, L. **Uso da internet no pós-venda do serviço business-to-business**. Tese de doutorado Universidade de São Paulo. 2013. Acesso em: 13 09-2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02052013-155630/publico/CarlosAlbertoRigatoVC.pdf> Acesso em: 19 set. 2023

ROMÃO, G, B. **Marketing Digital e a Atualização de Influenciadores Digitais como Ferramenta de Publicidade**. Faculdade de Doctum Juiz de Fora. 2020. Acesso em 21 set. 2023. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/3532/1/Gabriel%20Rom%203%A3o.pdf>

ROSA, J. R. C. **Marketplace no Brasil: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas**. 2019. 68 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração de Empresas) – Faculdade FIA, São Paulo, 2019. Disponível em: Acesso em: 31 out. 2023.

RUSSEL, S.; NORVIG, P. **Inteligência Artificial**. 3 eds. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Artificial intelligence: a modern approach**. 4 Ed. Pearson Education Limited, 2020.

SBVC. **70% DOS BRASILEIROS PRETENDEM CONTINUAR COMPRANDO ON-LINE APÓS A QUARENTENA**. Sociedade Brasileira de varejo e Consumo, 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/brasileiros-online-apos-pandemia/> Acesso em: 17 jun. 2024.

SALEH, Kahlid; SHUKAIRY, Ayat. **Otimização de conversão**. A Arte e a Ciência de Converter prospects em Clientes. ED. 1 Novatec Editora Ltda 2011.

SERENO, F, S.; PEISINO, P, S. **Comércio eletrônico, estrutura, ferramentas e tendências. Análises Prestashop e Software**. Instituto de Ensino Superior

do Espírito Santo. UNES. Cursos de sistema de informação. 2013. Trabalho de conclusão de bacharelado em sistemas de informação. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/com%C3%A9rcio-eletronico-estrutura-ferramentas-e-tendencias-analise-prestashop-software.pdf> Acesso em: 12 ag. 2023.

SERVIO, Pablo. **O que estudam os estudos de cultura visual?** Revista Digital do LAV, vol. 7, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 196-215. Universidade Federal de Santa Maria Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/12393>

SILVA, D. D. Consequências do mau atendimento ao cliente: o que pode acontecer? **Blog da Zendesk**, 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/consequencias-mau-atendimento-cliente/> Acesso em: 20 de maio de 2024.

SILVA, N,S,A,C.; Karin Borges SENRA, K,B.; JACOMINO, G,P.; GUARNIERI,F.; BRITTO, L,R, G,B. **E-Mmarketplaces: canais potencializadores do desempenho de vendas on-line para os e-commerces.** Caderno de Administração, Maringá, v.26, n.2, jul.-dez./2018. Acesso em: 19-08-2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4025/cadadm.v26i2.43189> Acessado em: 13 jul. 2023.

STHUR, P. L; FREEDMAN, K. **Curriculum and visual culture.** In: DAY,M.; EISNER, E.(ED.. Handbook of art education research. Reston, VA: NAEA, 2005.p. 327-342.

TAUBER, Edward M. **“Por que as pessoas compram”.** *Journal of Marketing*, 36(4) (outubro de 1972): 46-49.

TAVARES, M. Confecção lança marca de roupas pela internet e passa a faturar R\$ 200 mil ao mês. Portal G1. 2021. Acesso em: 25 out. 2022. Disponível em:17 jul.2023.

UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Transforming the Future Anticipation in the 21st Century First published 2018 by the, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/323696039\\_Transforming\\_the\\_Future\\_Anticipation\\_in\\_the\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/323696039_Transforming_the_Future_Anticipation_in_the_21st_Century) Acesso em: 17 ag. 2023.

VIBETRACE. GUIA COMPLETO. Vibetrace, 2023. Disponível em: <https://vibetrace.com/pt/como-aumentar-suas-taxas-de-conversao-de-lojas-de-moda-online-um-guia-completo/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20as%20empresas%20tamb%C3%A9m,a%20taxa%20t%C3%ADpica%20%C3%A9%201.53%25.> Acesso em: 17. Jun. 2024

## APÊNDICES A

### Roteiro de entrevista com lojistas de moda- Etapa 1

Roteiro entrevista com lojistas de moda	
Ordem	Perguntas
01	Canais de vendas ( ) físico e <i>e-commerce</i> ( ) apenas <i>e-commerce</i>
02	Há quanto tempo atua no <i>e-commerce</i> ? ( ) de 2 a 3anos ( ) de 3 a 5 anos ( ) de 5 a 8 anos ( ) mais de 10 anos
03	Em qual canal converte mais? ( ) físico ( ) <i>e-commerce</i>
04	Sua média taxa de conversão no seu <i>e-commerce</i> ? ( ) média 1,65 ( ) média 2,5 ( ) média 3,5
05	Possui estratégia para melhorar taxa conversão? ( ) sim ( ) não
06	Costuma analisar os dados para medir resultados? ( ) sim ( ) não
07	Utiliza métricas para medir satisfação do usuário? ( ) sim ( ) não
08	Possui alguma ferramenta de IA no seu <i>e-commerce</i> ?

	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
09	<p>Acredita que a IA em seu <i>e-commerce</i> poderá ajudar mais seu cliente?</p> <input type="checkbox"/> muito <input type="checkbox"/> pouco <input type="checkbox"/> nada
10	<p>Acredita que a IA poderá humanizar o atendimento no seu <i>e-commerce</i>?</p> <input type="checkbox"/> muito <input type="checkbox"/> pouco <input type="checkbox"/> nada
11	<p>Acredita que a IA no seu <i>e-commerce</i> poderá aumentar suas vendas?</p> <input type="checkbox"/> muito <input type="checkbox"/> pouco <input type="checkbox"/> nada



## APÊNDICE B

Roteiro de entrevista com clientes das marcas parceiras- Etapa 2

<b>Roteiro entrevista com clientes das lojas</b>	
<b>Ordem</b>	<b>Perguntas</b>
01	Costuma comprar em <i>e-commerce</i> de moda?  ( ) Sim ( ) não
02	Sente-se seguro no ambiente de compras <i>online</i> ?  ( ) Sim ( ) não
03	O que mais lhe ajudaria nas plataformas de <i>e-commerce</i> de moda?  ( ) consultor de imagem virtual ( ) avatares experimentando os produtos ( ) agilidade no pagamento
04	Prefere comprar na loja física ou <i>e-commerce</i>  ( ) física ( ) <i>e-commerce</i> ( ) ambas
05	Acredita que precisa evoluir a experiência no <i>e-commerce</i> ?  ( ) sim ( ) não
06	Acredita que a IA pode lhe ajudar a comprar com maior assertividade e proporcionar uma experiência agradável?  ( ) Sim ( ) não
07	Acredita que as interfaces das plataformas são:  ( ) genéricas ( ) criativas

	<input type="checkbox"/> confusas <input type="checkbox"/> ajudam os usuários a comprar <input type="checkbox"/> não ajudam os usuários a comprar
08	Quais são suas dificuldades na jornada de compras em <i>e-commerce</i> ? <input type="checkbox"/> confiável nas plataformas <input type="checkbox"/> modelagem do produto <input type="checkbox"/> usabilidade da plataforma <input type="checkbox"/> pagamento
09	Qual plataforma você acredita que te ajudou mais: <input type="checkbox"/> Essence Company <input type="checkbox"/> Strass <input type="checkbox"/> Revery
10	Acredita que a inteligência artificial poderá ajudar mais os usuários na compra? <input type="checkbox"/> muito <input type="checkbox"/> pouco <input type="checkbox"/> nada
11	Acredita que a inteligência artificial poderá trabalhar ajudando o usuário de forma parecida com humanos? <input type="checkbox"/> muito <input type="checkbox"/> pouco <input type="checkbox"/> nada
12	Acredita que as plataformas podem funcionar como games tornando a compra mais divertida e criativa? <input type="checkbox"/> muito <input type="checkbox"/> pouco <input type="checkbox"/> nada