





colunas

[ EVILÁSIO MIRANDA COSTA ]

Bacharel em Relações Internacionais pela UnB e especialista em Comércio Exterior pela FGV (Brasília), com cursos livres de moda nos EUA, França e Japão, desenvolveu programas de promoção internacional da moda brasileira na Apex-Brasil. Em 2011, foi premiado pelo British Council como Young Creative Entrepreneur. Atualmente, gerencia o Núcleo de Moda e Design do Programa Texbrasil da ABIT, atua como professor convidado do curso de Fashion Business da FGV (RJ) e é curador do portal <Ahalife.com>.

E-mail: [evilasiomiranda@gmail.com](mailto:evilasiomiranda@gmail.com)

## A cidade internet e a moda



*Ponto de Encontro* (tríptico), série *Cinemática*, Jaques Faing<sup>1</sup>, São Paulo, 2005.

[ 10 ]

Todas as esferas do consumo de bens ou serviços são diretamente influenciadas pelo *locus* onde ocorrem. Assim, as cidades são objeto de estudo para mercadólogos, pesquisadores, sociólogos e *coolhunters*, bem como parte essencial dos planos de negócios de empresas em expansão. A importância das cidades como centros de desenvolvimento da sociedade é indiscutível e cada vez maior – em 2006, pela primeira vez na história, o total de habitantes de centros urbanos ultrapassou a população rural no mundo. Contudo, nos últimos anos, uma nova dimensão de interação social – e, consequentemente, de consumo – ganha relevância sem precedentes: a internet.

Pode parecer exagero comparar a importância das milenares cidades com a " recém-chegada" rede, mas, quando se observa a caracterização da cidade para Weber, citado por Freitag (2006), no limite, torna-se possível tratá-las no mesmo nível.

Para Weber, a noção elementar de "cidade" está vinculada à noção *Ortschaft* (localidade), um assentamento (*Siedlung*) fechado de casas (não somente algumas, mas casas de forma concentrada), muitas vezes com uma encostada à outra (*Wand an Wand*). Trata-se de um assentamento grande e suas características são: tamanho, troca regular de bens e serviços, diversificação de funções (FREITAG, 2006, p. 24-25).

Desconsiderando a relevância do aspecto físico explícita na análise e olhando para a rede a partir das características listadas por Weber, tem-se: 1) um tamanho cada vez mais significativo – há, atualmente, cerca de 2,4 bilhões de usuários de internet no mundo;<sup>2</sup> 2) as trocas regulares de bens e serviços, que aumentam exponencialmente; e 3) funções cada vez mais diversificadas, algumas criadas especificamente dentro desse ambiente. Anderson (2006), autor de *A cauda longa*, dedica uma seção para traçar um paralelo entre as cidades e a internet.

Esses picos demográficos – as grandes cidades do mundo – existem porque os benefícios culturais e econômicos de estar perto de muitas outras pessoas mais do que compensam os custos da vida urbana. (...) Sob certos aspectos, as cidades são a Cauda Longa do espaço urbano, do mesmo modo como a Internet é a Cauda Longa do espaço das ideias e das culturas (ANDERSON, 2006, p. 149).

Se não uma substituição total da cidade, uma vez que sua relevância permanece, a internet hoje, independente da plataforma de acesso – computador, celular, televisor, etc. –, pode ser considerada um novo espaço de interação social que se soma ao local físico e com ele interage. As redes sociais são ambientes nos quais se desenvolvem relacionamentos, sejam pessoais, profissionais, públicos ou anônimos. Uma das consequências disso é que diversas esferas da produção, promoção, distribuição e consumo de bens e serviços foram elevadas a essa nova dimensão que paira sobre o mundo dito “real”, em contraponto ao virtual.

Na moda, isso ganha ares ainda mais impactantes. Se há vinte anos confeccionistas, calçadistas e jornalistas precisavam ir a metrópoles como Paris e Milão – mais uma vez, as cidades – para entender o que seria moda no futuro próximo, atualmente, com poucos cliques, desvendam-se relatórios completos que abordam não somente cores, texturas e formas, mas desejos, aspirações e comportamentos dos mais diversos arquétipos de consumidores.

O acesso a informação é apenas um dos pontos. A difusão da opinião, o surgimento de uma profissão até pouco tempo atrás inexistente e hoje imprescindível – a “blogueira” de moda –, a massiva presença *on-line* de marcas, seja em suas plataformas próprias, seja em redes sociais, aponta para uma proeminência do virtual em detrimento do real.

Jessica C. Andrews, do New York Times, avalia a utilização do Pinterest<sup>3</sup> por uma marca de moda afirmando que “todos os dias alguma marca tenta exercitar seus músculos digitais, indo de começar um Tumblr<sup>4</sup> até transmitir ao vivo pela internet seus desfiles.”<sup>5</sup>

A mesma imprensa que observa e relata essas transformações também é objeto de grandes mudanças. Se até pouco tempo atrás, as plataformas virtuais eram uma porta para o universo da mídia impressa, hoje o movimento se inverte. Lucy Yeomans, que foi por doze anos editora-chefe da *Harper's Bazaar* inglesa, tornou-se a editora da revista eletrônica do Net-à-Porter,<sup>6</sup> prestigioso site de e-commerce de luxo. A versão masculina desse site também recrutou o editor-chefe da *Esquire* inglesa para sua seção editorial. Ambos os casos ilustram também uma mudança cultural dessa *polis* internet: comércio e conteúdo caminham em simbiose.

É verdade que a maioria dos novos movimentos massivos gera algumas reações contrárias até que se encontre um equilíbrio entre inovação e o *status quo*. Em contraponto ao movimento do mundo real para o virtual, alguns negócios que tiveram início na internet fazem o caminho inverso. O Net-à-Porter lançou uma série de *pop-up stores* (lojas com curto prazo de duração); a marca de óculos Warby Parker, nascida *on-line*, inaugurou *showrooms* físicos; e a Bonobos,<sup>7</sup> marca de vestuário masculina, juntou-se à rede varejista americana Nordstrom para estar presente em cerca de cem pontos de venda nos Estados Unidos. A questão do contato com novos potenciais consumidores, o marketing

de experiência e, principalmente, a possibilidade de usufruir dos produtos antes de comprá-los, leva as empresas a traçar novos caminhos, buscando o equilíbrio entre o *on-line* e o *off-line*. Morace (2012), ao abordar os *Linker People* – grupo de consumidores, homens e mulheres, de 18 a 30 anos –, afirma:

Os *Linker People* representam a primeira verdadeira geração *multi-player*: nascidos em plena sociedade tecnológica, para eles, "estar conectados" em uma rede de relações é uma prioridade. Vivem as condições urbanas como um infinito reservatório de estímulos que podem ser propostos ou colecionados. Revelam-se *trendsetters* no consumo e grandes experimentadores de comportamentos tecnológicos compartilhados. Um núcleo geracional aberto a qualquer combinação, mesmo que inesperada, entre oportunidade virtual e experiência concreta, para criar e relançar códigos comuns, sem nunca se identificar em uma única dimensão (MORACE, 2012, p. 26, grifos do autor).

Como mostram pesquisas recentes, buscando o desejável equilíbrio entre tradição e inovação, o caminho, de fato, com maiores possibilidades de expansão, exatamente por ser o mais novo, é aquele em direção ao consumidor virtual. Nos Estados Unidos, segundo dados da MasterCard Advisors SpendingPulse, estima-se que a parcela de mercado do e-commerce no vestuário está próxima de 20%. Em 2007, o *share* era de 10,7%. A consultoria afirma ainda que uma das principais alavancas desses números é a aceitação crescente da compra *on-line*, onde estão tanto o crescimento das vendas quanto das margens de lucro. Outra consultoria, a eMarketer aponta que as vendas *on-line* de vestuário e acessórios crescem mais rápido do que qualquer categoria de produto, tendo saltado de US\$ 34,16 bilhões, em 2011, para US\$ 40,9 bilhões, em 2012.

[ 12 ]

É interessante notar que, em 2007, quando foi publicada a primeira edição de *Marketing e moda*, o espaço dedicado à questão dos negócios *on-line* no Brasil quase inexistia. Marcos Cobra (2007, p. 146), autor da obra, alertava: "é preciso trazer para o comércio eletrônico quem está fora dele, como as lojas de moda, sobretudo as de vestuário".

Todavia, a velocidade com que essa dimensão de negócios ganhou notoriedade requer uma capacidade de adaptação rápida por parte da cadeia produtiva têxtil que nasceu *off-line* – desde a pesquisa de cores e texturas dos fios à distribuição e promoção do produto final. Quanto aos negócios que já nasceram *on-line*, o advento das *startups*<sup>8</sup> de moda no país é muito recente, mas vem ganhando força, haja vista o recente aporte de um grupo de *private equity* e *venture capital*<sup>9</sup> ligado à Intel ao site de compras coletivas Coquelux<sup>10</sup> e à rede social Fashion.me<sup>11</sup>. Se o capital nacional ainda não abraçou definitivamente esse nicho, o restante do mundo tem olhado curioso para o Brasil, onde se expandem paralelamente a capacidade de consumo, com o crescimento do emprego e renda, e o acesso à rede, com o Plano Nacional de Banda Larga, entre outros fatores.

Estudo recente da A.T. Kearney aponta o país, após a China, como o segundo no ranking de mercados emergentes para o comércio eletrônico e prevê um crescimento anual de 12% nos próximos cinco anos, em um mercado de US\$ 10,6 bilhões anuais, o maior da América Latina. A loja virtual Moda Operandi,<sup>12</sup> fundada pela islandesa Áslaug Magnúsdóttir e pela norte-americana Lauren Santo Domingo, que levantou US\$ 36 milhões no mercado financeiro para expansão de sua plataforma,<sup>13</sup> tem o Brasil como um dos focos principais de sua estratégia, que inclui ter o site traduzido





para o português e, em contrapartida, vender coleções de diversas marcas nacionais, de moda praia à joalheria, para o mundo inteiro.

Considerando que a moda é uma tradução da sociedade em constante transformação, a tentativa de analisá-la não pode prescindir do *locus* no qual essa sociedade se desenvolve. Se anteriormente podíamos limitar os mercados-alvo a cidades, regiões e países, hoje a dimensão virtual é uma realidade. Por mais que existam barreiras tarifárias, logísticas, políticas e culturais, a internet abrange praticamente o mundo inteiro e coloca competidores geograficamente distantes lado a lado. No setor da moda, no qual a informação – e, conseqüentemente, o desejo do consumidor – cada vez mais se uniformiza, essa competição é ainda mais acirrada. Assim, é inviável para um negócio que busca crescimento não desenvolver uma mentalidade global. A internet, ainda que tenha instigado a concorrência, é a ferramenta que possibilitará às empresas alcançarem (ou ampliarem) novos mercados.

## NOTAS

[1] Para saber mais sobre o fotógrafo Jaques Faing, veja <[www.jaquesfaing.com.br](http://www.jaquesfaing.com.br)>.

[2] Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

[3] Rede social de compartilhamento de fotos.

[4] Plataforma que possibilita a publicação de textos, imagens, vídeos, links, etc.

[5] Disponível em: <<http://runway.blogs.nytimes.com/2012/06/08/badgley-mischka-previews-resort-collection-via-pinterest/?ref=fashion>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

[6] Disponível em: <<http://www.net-a-porter.com>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

[7] Disponível em: <<http://www.bonobos.com>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

[8] Uma *startup* não é apenas uma empresa que está começando suas atividades. A definição mais aceita é a de que se trata de uma empresa com baixos custos fixos e que consegue crescer rapidamente. Um adendo a essa definição traz a ideia de um modelo de negócios repetível e escalável.

[9] Operações de *private equity* e *venture capital* geralmente relacionam-se ao investimento de instituições na fundação ou expansão de empresas, numa relação direta, sem a abertura de capital em bolsa de valores.

[10] Disponível em: <[www.coquelux.com.br](http://www.coquelux.com.br)>. Acesso em: 2 abr. 2013.

[11] Disponível em: <<http://fashion.me>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

[12] Disponível em: <<http://modaoperandi.com>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

[13] Disponível em: <<http://www.businessoffashion.com/2012/06/moda-operandi-raises-36-million-expands-from-pre-commerce-to-e-commerce.html>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2006.

COBRA, Marcos. *Marketing & moda*. São Paulo: Senac, 2007.

FREITAG, Bárbara. *Teorias da cidade*. Campinas: Papirus, 2006.

MORACE, Francesco. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.