



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIANA LUIZA MOURA MARTINEZ

PRODUTO COMUNICACIONAL:
MODA MIX

GOIÂNIA - GOIÁS
JUN/2024

MARIANA LUIZA MOURA MARTINEZ

PRODUTO COMUNICACIONAL:

MODA MIX

Trabalho apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Prof.^a Dra. Patrícia Quitero
Rosenzweig

GOIÂNIA - GOIÁS
JUN/2024

**PRODUTO COMUNICACIONAL:
MODA MIX**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel(a) em Publicidade e Propaganda, defendido e aprovado em 12 de junho de 2024, pela seguinte banca examinadora:

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Avaliadora: Dra. Marcia Regina Santos Brisolla

Avaliador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

GOIÂNIA - GOIÁS
JUN/2024

RESUMO

A moda atacadista desempenha um papel fundamental na cadeia de abastecimento da indústria da moda, fornecendo produtos em grandes quantidades para varejistas e revendedores. A região da 44, atualmente conhecida como o segundo maior polo de moda atacadista do Brasil, enfrenta a dificuldade de distribuição em todo o país, além da falta conhecimento dos lojistas para investir em venda *online*. O projeto em questão tem como objetivo desenvolver o MODA MIX, um *marketplace* direcionado ao polo de moda goiano, localizado na região da 44. Acredita-se que essa ferramenta estratégica incentivará o comércio local de moda atacado. Após estudo de viabilidade para o lançamento do produto, aprofundamento sobre a história e origem do polo de moda na região da 44 e análise do mercado existente, bases teóricas e conhecimentos práticos foram utilizados para a construção da base do *site* MODA MIX, que será apresentado e defendido ao longo do projeto. É preciso inovar e abraçar novas possibilidades, como por exemplo, mostrando a praticidade do revendedor abastecer a sua loja, sem precisar se deslocar.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Marketplace. Polo de Moda. Polo de Moda 44.

ABSTRACT

Wholesale fashion plays a key role in the fashion industry's supply chain, supplying products in large quantities to retailers and resellers. The 44 region, currently known as the second largest wholesale fashion hub in Brazil, faces the difficulty of distribution throughout the country, in addition to the lack of knowledge among retailers to invest in online sales. The project in question aims to develop MODA MIX, a marketplace aimed at the Goiás fashion hub, located in the 44 region. It is believed that this strategic tool will encourage local wholesale fashion trade. After a feasibility study for launching the product, in-depth analysis of the history and origin of the fashion hub in the 44 region and analysis of the existing market, theoretical bases and practical knowledge were used to build the basis of the MODA MIX website, which will be presented and defended throughout the project. It is necessary to innovate and embrace new possibilities, for example, showing the practicality of resellers supplying their store, without having to travel.

Keywords: Communication. Advertising. Market. Fashion Hub. Fashion Hub 44.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Moda <i>prêt-à-porter</i>	13
Figura 2: Av. Anhanguera no início de Goiânia.....	16
Figura 3: Loja Tecidos Tita.....	18
Figura 4: Imagem da Feira Hippie Antigamente.....	20
Figura 5: Imagem das Bancas na Feira Hippie.....	20
Figura 6: Galerias e shoppings na Região da 44.....	22
Figura 7: Movimento na Região da 44.....	23
Figura 8: Mix de Marketing.....	36
Figura 9: Manual da Marca - Logo	53
Figura 10: Manual da Marca - Variações da logo.....	53
Figura 11: Manual da Marca - Aplicações.....	54
Figura 12: Manual da Marca - Cores	54
Figura 13: Manual da Marca - Tipografia.....	54
Figura 14: Matriz SWOT - Moda Mix.....	57
Figura 15: <i>Layout Marketplace</i> Moda Mix.....	59
Figura 16: Quadro 5W2H	60
Figura 17: Cronograma Rede Social.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferença: Marketplace e E-commerce	28
Quadro 2: Tipos de E-commerce.....	30
Quadro 3: Mix de produtos.....	46
Quadro 4: Funções necessárias para cada software e plataforma.....	46
Quadro 5: Tabela do valor de frete das principais regiões	47
Quadro 6: Detalhamento dos Custos	48
Quadro 7: Investimentos Pré-Operacionais.....	47
Quadro 8: Cronograma	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	09
1.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO A SER SOLUCIONADO	09
1.2 OBJETIVO DO PRODUTO COMUNICACIONAL	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivo Específico.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA	10
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	12
2.1 HISTÓRIA DA MODA	12
2.1.1 Moda e Consumo.....	13
2.2 HISTÓRIA DA REGIÃO DA 44 E INÍCIO DO POLO DE MODA	15
2.2.1 Fundação de Goiânia.....	15
2.2.2 Setor Campinas.....	16
2.2.3 Surgimento do Setor de Confecção em Goiânia	17
2.2.4 Avenida Bernardo Sayão	18
2.2.5 Feira Hippie.....	19
2.2.6 Início da Região da 44.....	21
2.2.7 Nascimento de um Polo Comercial de Roupas em Goiânia	23
2.3 MODA ATACADISTA	24
2.3.1 Comércio	25
2.3.2 <i>Fast Fashion</i>	25
2.4 COMÉRCIO VIRTUAL	26
2.4.1 Diferença: <i>E-commerce</i> e <i>Marketplace</i>	27
2.4.2 <i>E-commerce</i>	28
2.4.2.1 Tipos de <i>E-commerce</i>	30
2.4.3 <i>Marketplace</i>	34
2.5 MARKETING	35
2.5.1 Comunicação.....	36
2.5.2 E-marketing	37
2.5.3 CRM.....	39

3 ESTUDO DE VIABILIDADE	40
3.1 RECURSOS NECESSÁRIOS	40
3.1.1 Lojistas	40
3.1.1.1 Captação e Abordagem.....	41
3.1.1.2 Contrato.....	41
3.1.1.3 Cadastro de Produtos.....	43
3.1.2 Mix de Produtos.....	44
3.1.3 <i>Softwares</i> e plataformas.....	46
3.1.4 Análise de Frete.....	46
3.1.5 Estrutura de custos.....	48
3.2 CRONOGRAMA	49
4 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO MODA MIX	49
4.1 PROPÓSITO DO MODA MIX	49
4.1.1 Posicionamento	50
4.1.2 Missão	50
4.1.3 Visão	50
4.1.4 Valores	51
4.2 PÚBLICO ALVO E PERSONAS	51
4.2.1 Proprietários de lojas de moda.....	51
4.2.2 Compradores de moda.....	52
4.3 IDENTIDADE VISUAL	53
5 PROCESSOS DE PRODUÇÃO DO MODA MIX	54
5.1 MARCAS PARTICIPANTES	55
5.2 SOFTWARE	55
6 PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO	56
6.1 ANÁLISE DE SWOT	56
6.2 ESTRATÉGIA DE VENDA	57
6.3 PLANO DE AÇÃO	60
CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

O surgimento do comércio eletrônico, proporcionado pelos avanços tecnológicos das últimas décadas, tem ganhado cada vez mais encorajamento no cenário empresarial. Estreitaram consideravelmente o espaço e os laços entre empresas e clientes, proporcionaram comunicação direta entre ambos, e tornaram-se mais um canal eficaz para venda. Atualmente a internet influencia diretamente a vida das pessoas e das empresas, por isso tem se tornado uma ferramenta de extrema importância para os empresários que querem competir no mercado atual.

O setor da moda não ficou imune a essa revolução digital e tem vivenciado um crescimento significativo nas vendas online. Nesse contexto, a Região da 44, localizada em Goiânia, destaca-se como um importante polo de empreendedorismo de moda, reunindo um grande número de lojas e confecções. A moda atacadista desempenha um papel fundamental na cadeia de abastecimento da indústria da moda, fornecendo produtos em grandes quantidades para varejistas e revendedores.

No entanto, em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, os empreendedores de moda atacadista enfrentam desafios significativos para expandir seus negócios e alcançar novos clientes, principalmente no digital.

A proposta consiste em propor estratégias de um *marketplace* para empreendedores de moda na região da 44. Ao explorar esse tema, buscamos fornecer uma visão abrangente das principais tendências, estratégias e ferramentas disponíveis para esses empreendedores se adaptarem ao ambiente digital e alavancarem seus negócios, além de impulsionar o crescimento e a visibilidade dos negócios de moda na região.

Desta forma, o projeto a seguir, intenta-se, de forma aprofundada, conhecer melhor a estratégia de *marketplace* e seus benefícios, tais como a ampliação do alcance de mercado, o acesso a ferramentas de marketing e a otimização de canais de vendas, fornecendo *insights* valiosos que possam impulsionar o crescimento dos empreendedores no mercado da moda atacadista na região da 44.

1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A implantação de um *marketplace* de moda atacadista com os empreendedores da região da 44 é de extrema importância, levando em consideração que o mercado de moda é um setor de grande relevância e abrangência no Brasil. Com uma indústria crescente e diversificada, a moda desempenha um papel significativo na economia do país. Um dos aspectos importantes desse mercado é o seu constante giro. A moda está em constante transformação, com tendências que mudam rapidamente e influenciam o comportamento dos consumidores. As pessoas estão cada vez mais interessadas em estar atualizadas com as últimas novidades da moda, impulsionando assim o movimento do setor.

No contexto dos estudos da comunicação digital, a moda desempenha um papel fundamental através das redes sociais, blogs, sites e outras plataformas digitais, tornando-se acessível a um público amplo e possibilitou a disseminação rápida de informações sobre as últimas tendências. Com o avanço da tecnologia, a comunicação digital se tornou uma ferramenta poderosa para a divulgação de marcas, produtos e estilos de moda, impactando diretamente a forma como as pessoas consomem e se relacionam com a moda.

Além disso, a pesquisa científica na área da publicidade e propaganda encontra na moda um campo fértil de estudo. A moda é uma das indústrias mais ativas e dinâmicas em termos de estratégias de marketing e publicidade. Compreender como a moda influencia o comportamento do consumidor e como as estratégias de publicidade podem ser eficazes nesse mercado são temas relevantes. O mercado de moda no Brasil é amplo e movimentado, com um constante giro e uma grande movimentação de pessoas em direção a lugares como Goiás. Compreender a dinâmica desse mercado e suas influências no comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e para a compreensão das tendências e demandas da sociedade contemporânea.

1.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO A SER SOLUCIONADO

Este projeto de conclusão de curso enfrenta o desafio de desenvolver a criação e implantação de um *marketplace* de moda atacadista abrangendo todos os segmentos de moda, visando suprir a demanda do mercado local e a ausência de gestão de estoque, que possui uma grande variação de produto e grande rotatividade. Será que os empreendedores da região estão abertos para esse novo formato de comercialização?

1.2 OBJETIVO DO PRODUTO COMUNICACIONAL

O objetivo geral e os objetivos específicos são partes importantes para o projeto. Eles descrevem o que se pretende alcançar com o trabalho realizado. O objetivo geral é uma declaração ampla e abrangente que descreve o propósito geral. Por outro lado, os objetivos específicos são declarações mais detalhadas e concretas que descrevem resultados específicos que devem ser alcançados para cumprir o objetivo geral.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver a criação de um site de roupas com segmentos e lojas diversificadas no mercado de Goiânia, tendo como foco principal os empreendedores lojistas da região da 44, utilizando estratégias de *marketplace*: plataformas e *softwares*¹, como canais de venda e relacionamento com o cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar os dados: tamanho e a abrangência do mercado de moda que envolve os empreendedores da região da 44 em Goiânia;
- b) Construir o posicionamento do *marketplace* e identidade visual considerando a identidade do público consumidor das lojas da região da 44;
- c) Definir as estratégias de *marketplace* incluindo as dinâmicas de manutenção de estoque do lojista e atualização simultânea;
- d) Produzir o produto, deixando-o pronto e em funcionamento para aprovação.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA

A região da 44 surgiu em Goiânia com o intuito de ser um centro de distribuição de confecção, localizado no Centro-Oeste, e é frequentado principalmente por sacoleiras e revendedores que possuem uma marca varejista.

¹ Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados.

A justificativa do projeto é a proposta de desenvolver um *marketplace* no setor de confecção atacadista que atenda às necessidades do mercado em Goiânia e no Brasil. Levando em consideração a pesquisa de mercado e desenvolvimento da identidade da marca, fortalecendo não só o mercado, mas todo o cenário que está envolvido.

Para compreender o processo de criação da marca, como parte do projeto foi elaborado um estudo da região. Além dos recursos necessários, potenciais lojistas e garantia de estoque, a fim de oferecer a melhor distribuição de moda atacadista. A partir disso, também será elaborado um plano de comunicação digital, juntamente com o branding do projeto. Tematicamente está inserido no Núcleo de Pesquisa de Comunicação Social da PUC Goiás, vai de encontro aos interesses dos estudos da linha de pesquisa Comunicação, Cultura Digital e Visualidades.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo tem por objetivo discutir e apresentar evidências, estudos e conhecimentos acumulados ao longo do tempo, embasados em autores renomados no campo de moda e de comércio eletrônico, tais como Daniela Calanca (2010), Philip Kotler (2000) e Charles Trepper (2000), dentre outros pesquisadores. Por tanto, será realizado um aprofundamento no comércio, visando uma compreensão mais ampla de como este retrata a realidade e qual sua relação com o digital.

2.1 HISTÓRIA DA MODA

Pela necessidade do ser humano de esconder a nudez e de se proteger do frio, da chuva e do calor, surgiu a roupa, de acordo com os antropólogos. A moda como a conhecemos hoje tem suas raízes na antiguidade. Na Grécia e em Roma, a moda era um símbolo de status social e poder. Togas, túnicas e sandálias eram peças comuns no guarda-roupa da época. Na Idade Média, a moda era determinada pela posição social e pelo estrato em que uma pessoa se encontrava. As vestimentas eram luxuosas e elaboradas, com destaque para as vestes usadas pela nobreza.

Durante o Renascimento², a moda passou por uma transformação significativa. A ênfase foi colocada na figura humana e nas proporções harmoniosas. Vestidos esbeltos e ajustados ao corpo, além de roupas masculinas com detalhes elaborados, se tornaram populares. No período barroco, as roupas eram exuberantes e extravagantes, com tecidos ricamente ornamentados e bordados.

Já na Era Vitoriana³, a moda se tornou um reflexo da moralidade e dos valores da época. As mulheres usavam espartilhos apertados e vestidos longos com saias volumosas, enquanto os homens optavam por ternos e cartolas elegantes. O período também viu o surgimento da alta costura e a popularização da moda *prêt-à-porter*⁴.

² Movimento cultural, econômico e político, surgido na Itália no século XIV e se estendeu até o século XVII por toda a Europa.

³ Reinado da Rainha Vitória no Reino Unido e um período de grandes transformações econômicas, políticas e culturais.

⁴ Deriva-se do conceito norte americano “ready to wear”, traduzindo, “pronto para vestir”. Seu objetivo é a industrialização e a comercialização de peças em grande escala e corresponde a um vestuário moderno e focado nas tendências de moda. (LIPOVETSKY, 1989)

Figura 1 - Moda prêt-à-porter



Na imagem⁵, observa-se a presença de personalidade através das roupas, mesmo sendo o início da moda com formato e estilo pronto.

O século XX foi um período de grande inovação e mudança na moda. Dos elegantes vestidos flapper dos anos 1920 à revolução da moda dos anos 1960, impulsionada por figuras como Coco Chanel e Mary Quant, a moda se tornou mais ousada, libertadora e experimental. A década de 1980 testemunhou a ascensão do estilo extravagante e glamouroso, enquanto a moda contemporânea é caracterizada por uma mistura de estilos e uma maior valorização da sustentabilidade e inclusão.

2.1.1 Moda e consumo

Segundo o dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, a palavra moda tem o seguinte significado:

⁵Disponível em: <<https://blog.etiquetaunica.com.br/pret-a-porter-significado-e-historia/>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). Sf. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156)

Com isso, percebe-se que a moda é um termo que se refere a um conjunto de tendências populares em relação ao vestuário, acessório, maquiagem, estilo de vida e comportamento em um determinado período de tempo. A moda é uma forma de expressão pessoal e cultural, que reflete as preferências, os valores e as influências sociais de uma época, assim como está relacionada à maneira como as pessoas se vestem e se apresentam, variando de acordo com fatores como idade, localização geográfica, cultura, clima e ocasião.

A indústria da moda abrange desde designers de moda, fabricantes de roupas, varejistas e marcas até revistas especializadas, blogueiros de moda, influenciadores digitais e consumidores. É um setor dinâmico e em constante evolução, com novas tendências surgindo a cada temporada. Além disso, a moda não se limita apenas às roupas. Ela também se estende a outros campos, como design de interiores, arte, música e até mesmo tecnologia.

A moda, entendida como uma forma de expressão cultural e estética, é uma indústria que movimentada a economia em todo o mundo. Já o consumo está relacionado ao ato de adquirir bens e serviços, muitas vezes movido por questões emocionais e simbólicas. Nesse contexto, a moda pode ser vista como uma forma de consumo simbólico, pois o que é consumido não é apenas um produto em si, mas também valores, ideias e conceitos que são transmitidos por meio da moda. Assim, as pessoas se identificam com determinado estilo ou tendência, adotando-o como uma forma de expressão pessoal.

Além disso, a moda pode ser uma forma de expressão e criatividade sem a necessidade de estar sempre acompanhando as últimas tendências, podendo-se explorar estilos pessoais e únicos, que demandam uma reflexão sobre as escolhas que fazemos como consumidores. Ao adotarmos práticas mais sustentáveis e conscientes, pode-se contribuir para uma moda mais responsável e ética.

2.2 HISTÓRIA DA REGIÃO DA 44 E INÍCIO DO POLO DE MODA

A história da moda em Goiânia remonta ao início do século XX, quando a cidade começou a se desenvolver como um importante centro urbano no coração do Brasil. A moda na região sofreu influências de diversos fatores, como a cultura local, a migração de pessoas de diferentes partes do país e os padrões de moda internacionais.

Hoje, Goiânia é reconhecida como uma importante capital da moda no centro-oeste do Brasil. O estilo goianiense combina elementos tradicionais da cultura local, como o sertanejo, com influências contemporâneas, resultando em uma moda diversa, marcada pela criatividade e originalidade. A cidade comporta desfiles de moda, feiras, eventos e uma indústria têxtil em constante crescimento, fortalecendo sua posição como um centro de referência no cenário *fashion* brasileiro e o segundo maior polo de moda atacadista do Brasil.

2.2.1 Fundação de Goiânia

A cidade de Goiânia foi criada em 24 de outubro de 1933, durante o governo de Pedro Ludovico Teixeira, que buscava modernizar o estado de Goiás e transformá-lo em um polo econômico do país. Antes da criação de Goiânia, a capital de Goiás era a cidade de Goiás Velho, localizada a cerca de 130 km da atual capital. No entanto, essa cidade colonial apresentava diversas limitações para o desenvolvimento do estado, como a falta de infraestrutura adequada e a dificuldade de acesso.

Assim, Pedro Ludovico Teixeira decidiu criar uma cidade, projetada para ser moderna, funcional e planejada. O plano urbanístico de Goiânia foi elaborado pelo urbanista Atílio Correia Lima, com base nos princípios do movimento modernista que surgia na época. A cidade foi construída em uma área de cerrado, com ruas largas, arborizadas e com um sistema de saneamento básico inovador para a época. Além disso, o projeto de Goiânia incluía espaços públicos como parques, praças e áreas de lazer, visando promover a qualidade de vida dos habitantes.

Figura 2 - Av. Anhanguera no início de Goiânia



Fonte: Goiânia: Capital Verde do Brasil⁶

Com a criação de Goiânia, a capital de Goiás passou a contar com uma infraestrutura moderna e um planejamento urbano avançado, “a ideia de ruptura com o passado e a de progresso se mesclam na representação da modernidade, no Brasil, e em Goiás especificamente” (CHAUL, 1997, p.154), contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do estado. Atualmente, Goiânia é uma das principais cidades do centro-oeste brasileiro, com uma população de mais de 1,5 milhão de habitantes. Em 1935, Campinas, que era uma cidade satélite, tornou-se um dos bairros da cidade que estava sendo edificada e foi oficializada como capital do estado de Goiás em julho de 1942.

2.2.2 Setor Campinas

O Setor Campinas é um bairro da cidade de Goiânia, localizado na região central do estado de Goiás. Sua criação remonta ao início do século XX, quando a região começou a se desenvolver com a chegada das ferrovias.

⁶Disponível em: <<https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/historia-de-goiania/>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Desde então, o Setor Campinas se tornou uma importante região de comércio e indústria na cidade, contribuindo significativamente para a economia local. As atividades econômicas do bairro incluem desde pequenos comércios até grandes indústrias de diferentes setores, como alimentício, têxtil e automobilístico. Além disso, o bairro se destaca pela diversidade étnica e cultural de seus habitantes.

O bairro é reconhecido pela concentração de lojas e indústrias de moda, o que o torna um importante polo de produção e comercialização de vestuário, tendo mercado têxtil como uma das atividades econômicas mais relevantes no setor, abrigando um grande número de empresas do ramo. As lojas de moda presentes no Setor Campinas oferecem uma ampla variedade de produtos, desde roupas populares até peças de alta costura. Além disso, muitas lojas também oferecem serviços de customização e ajustes de roupas, o que garante um diferencial competitivo no mercado.

O Setor Campinas também é um importante centro de produção de moda. Muitas indústrias têxteis estão instaladas na região, o que possibilita uma ampla oferta de matéria-prima e a criação de novos modelos de roupas. A produção em grande escala também permite que os preços sejam competitivos, o que atrai consumidores de diferentes perfis econômicos. Outro aspecto importante do Setor Campinas na moda é a realização de eventos, como feiras e desfiles. Esses eventos atraem a atenção de consumidores e profissionais da área, gerando novas oportunidades de negócios e networking.

Atualmente, o mercado têxtil no Setor Campinas é composto por uma grande variedade de empresas, que vão desde pequenas confecções até grandes indústrias. Muitas dessas empresas são familiares, com décadas de experiência na produção de tecidos e confecções. Outras, por sua vez, são empresas de grande porte, com tecnologia avançada e equipamentos modernos.

As empresas do mercado têxtil no Setor Campinas atendem tanto ao mercado interno quanto ao mercado externo, exportando produtos para diversos países. Além disso, o bairro é um importante centro de distribuição de produtos têxteis para outras regiões do país. A presença do mercado têxtil no Setor Campinas é fundamental para a economia local, gerando empregos e movimentando a atividade comercial na região.

2.2.3 Surgimento do Setor de Confecção em Goiânia

O setor de confecção em Goiânia começou a se desenvolver com a instalação de pequenas oficinas de costura, que produziam principalmente uniformes escolares e roupas para o uso

cotidiano. Tudo começou em 1954, quando Manoel da Cunha Rego Madruga fundou a primeira loja de tecidos em Goiânia, localizada na Avenida Anhanguera. Vendendo exclusivamente tecidos aos comerciantes varejistas, esse pequeno comércio deu início a história do nascimento do setor de confecção na cidade.

Figura 3 - Loja Tecidos Tita⁷



Fonte: Tecidos Tita - Quem Somos⁷

Para prover o sustento de suas famílias, em busca de uma forma de alternativa, a população buscou o emprego através de atividades informais, a confecção e comercialização de produtos para o vestuário. Com localização estratégica, próxima aos setores do Centro e Campinas, a Avenida Bernardo Sayão teve um crescimento do comércio no ramo de confecções de forma natural.

2.2.4 Avenida Bernardo Sayão

A Avenida Bernardo Sayão é uma importante via urbana localizada em Goiânia, capital do estado de Goiás. Sua construção teve início na década de 1940, durante o processo de desenvolvimento urbano da cidade. A avenida recebeu esse nome em homenagem a Bernardo Sayão, político goiano que foi governador do estado entre 1947 e 1950. Sayão foi uma figura importante no desenvolvimento de Goiás e da região Centro-Oeste, tendo sido responsável pela construção de diversas rodovias e pela promoção do desenvolvimento econômico da região.

A construção da Avenida Bernardo Sayão teve como objetivo principal a ligação entre a região central de Goiânia e a BR-153, uma importante rodovia que cruza o estado de Goiás. A avenida foi planejada para ser uma via expressa, com várias pistas e canteiros centrais, e foi construída ao longo de vários anos, com a adição de novos trechos à medida que a cidade se expandia. Na época, as primeiras lojas de roupas começaram a surgir na região, principalmente as lojas de tecidos.

⁷Disponível em: <<https://tecidosstita.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Com o passar do tempo, as lojas de tecidos começaram a se diversificar, passando a comercializar também roupas prontas, principalmente para atender ao público feminino. Foi somente na década de 1990 de forma exponencial, que a região se consolidou como um importante polo de moda atacadista, atraindo compradores de diversas partes do país nos últimos anos, com uma grande variedade de produtos e preços competitivos. As lojas de moda atacadista oferecem roupas, bolsas, acessórios e bijuterias para todos os gostos e estilos, atendendo tanto ao público feminino quanto ao masculino.

Assim, a Avenida Bernardo Sayão, que antes era apenas uma via de acesso, se transformou em um importante centro comercial de moda atacadista em Goiânia, contribuindo para o desenvolvimento econômico da cidade e fortalecendo o setor têxtil e de confecção em Goiás.

2.2.5 Feira Hippie

Tudo começou no Parque Mutirama em 1969 com a inauguração da Feira Hippie, assim como o seu próprio nome já fala, nasceu devido ao movimento hippie, passando para a Avenida Goiás, depois para a Praça Cívica, retornou para a Avenida Goiás e nos dias de hoje, está localizada na Praça do Trabalhador ao lado do Terminal Rodoviário de Goiânia, com vista para a Maria Fumaça e próximo à antiga Estação Ferroviária de Goiânia, devido a necessidade de expansão, mobilidade urbana, organização e segurança. Com grande estabilidade, a Feira Hippie atraiu milhares de pessoas de várias regiões do Brasil, passando a ser o principal centro de compras de Goiânia.

No segmento da moda, a Feira Hippie de Goiânia é conhecida por oferecer uma grande variedade de roupas e acessórios produzidos por artesãos e pequenos produtores locais. Os produtos vendidos na feira vão desde peças mais simples, como camisetas e vestidos, até peças mais elaboradas, como roupas de festa e acessórios de moda. Além disso, a feira também é um importante espaço para a valorização da moda regional. Muitos dos artesãos e produtores que expõem seus produtos na Feira Hippie de Goiânia buscam valorizar a cultura local em suas criações, utilizando técnicas de tecelagem e bordado típicas da região e inspirando-se em elementos da cultura goiana.

Figura 4 - Imagem da Feira Hippie Antigamente



Fonte: 10 Coisas sobre a Feira Hippie que você nem imagina⁸

A Feira Hippie de Goiânia se consolidou como um importante espaço para a promoção da moda local e para o fortalecimento do comércio de moda na cidade. A feira atrai um grande público de visitantes, que buscam conhecer e adquirir produtos únicos e exclusivos produzidos pelos artesãos e empreendedores locais.

Figura 5 - Imagem das Bancas na Feira Hippie



Fonte: Feira Hippie – Goiânia⁹

⁸ Disponível em: <<https://www.curtamais.com.br/goiania/10-coisas-sobre-a-feira-hippie-que-voce-nem-imagina>>. Acesso em: 20 abril 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303324-d2349517-Reviews-Feira_Hippie-Goiania_State_of_Goias.html>. Acesso em: 20 abril 2023.

Por grande necessidade de amplificação do comércio da Feira Hippie, atingiu o Setor Norte Ferroviário, antigo Setor Norte, e passaram a utilizar os antigos galpões industriais para comercialização, principalmente de artigos de confecção. Com o apoio do poder público, foi uma iniciativa privada começar com essa organização dos empreendimentos, dando origem à região da 44.

2.2.6 Início da Região da 44

A Região da 44 é um polo de moda atacadista localizado na região norte de Goiânia, capital de Goiás. Sua história começa no final da década de 1960, quando o bairro Setor Norte Ferroviário passou a receber uma grande quantidade de trabalhadores vindos de outros estados para trabalhar na construção da rodovia Belém-Brasília, que corta a região Centro-Oeste do Brasil.

Com a chegada desses trabalhadores, a região começou a se desenvolver e surgiram pequenas lojas que vendiam roupas e acessórios. Com o passar do tempo, a região se consolidou como um importante centro de comércio de moda atacadista em Goiânia, atraindo compradores de diversas regiões do país. Nos anos 1980, a região passou por uma grande transformação, com a construção de galerias mais modernas e a chegada de lojas mais sofisticadas.

O surgimento da região da 44, foi marcado pelos primeiros empreendimentos: Via Contorno (2000), Shopping Imperial Center (2001), Galeria Fabri (2001), Espaço da Moda (2001), Shopping Stilo (2003), Camelódromo Centro Oeste (2007) e Mega Moda (2011).

Hoje, a região é referência no setor têxtil e atrai compradores de todo o país, que buscam qualidade e preços competitivos. As lojas e empreendimentos comerciais da região são modernos e oferecem estrutura de shopping center, estacionamento e segurança para garantir uma experiência de compra segura e confortável.

Figura 6 - Galerias e shoppings na Região da 44



Fonte: Região da 44: o segundo maior polo de moda do Brasil fica em Goiânia¹⁰

A Região da 44 em Goiânia é um importante pólo de moda atacadista que se consolidou ao longo dos anos, atraindo compradores de todo o país em busca de roupas, acessórios e outros produtos têxteis a preços competitivos. Composto por uma grande variedade de lojas, galerias e empreendimentos comerciais, a região oferece uma experiência de compra única e diferenciada, com ampla infraestrutura e um ambiente moderno e seguro.

Segundo dados da Associação Empresarial da Região da 44 (AER44), a região conta atualmente com cerca de 20 mil lojistas e mais de 120 galerias, gerando mais de 50 mil empregos diretos e indiretos e movimentando uma receita anual de aproximadamente R\$3 bilhões.

O sucesso do polo de moda da Região da 44 se deve não só à sua ampla variedade de produtos, mas também à sua capacidade de se adaptar às demandas do mercado e às mudanças nos hábitos de consumo. Hoje, além de roupas e acessórios, a região também oferece artigos para casa, decoração e outras opções de produtos.

¹⁰ Disponível em: < <https://www.curtamais.com.br/goiania/regiao-da-44-o-segundo-maior-polo-de-moda-do-brasil-fica-em-goiania>>. Acesso em: 20 abril 2023.

Figura 7 - Movimento na Região da 44



Fonte: Região da 44 em Goiânia comemora aumento de mais de 20% nas vendas desde o final de janeiro¹¹

O polo de moda da Região da 44 é um importante ator na economia de Goiânia e do estado de Goiás, gerando empregos e movimentando a economia local. Além disso, é um exemplo de como a criatividade e a capacidade de adaptação podem transformar uma região e torná-la referência em todo o país.

2.2.7 Nascimento de um Polo Comercial de Roupas em Goiânia

A cidade de Goiânia se tornou um importante polo comercial de roupas ao longo dos anos, graças ao trabalho incansável de empresários e trabalhadores locais. O processo de criação desse polo foi gradual e começou no início do século XX, com a chegada de imigrantes europeus que traziam consigo técnicas e conhecimentos relacionados à confecção de roupas.

Um dos primeiros marcos desse processo foi a fundação da Fábrica de Tecidos, que passou a produzir tecidos para abastecer as indústrias têxteis da região. Essa iniciativa ajudou a criar uma base para o desenvolvimento do setor de confecção de roupas em Goiânia, que começava a se consolidar.

¹¹ Disponível em: <<https://diariodeaparecida.com.br/tag/regiao-da-44-em-goiania-comemora-aumento-de-mais-de-20-nas-vendas-desde-o-final-de-janeiro>>. Acesso em: 20 abril 2023.

Com o passar dos anos, novas indústrias foram surgindo na cidade, e o setor de confecção de roupas começou a ganhar força. Na década de 1950, Goiânia já contava com uma grande quantidade de empresas têxteis e de confecção, que produziam roupas para o mercado local e também para outras regiões do país.

No final da década de 1960, surgiu a Feira Hippie, que se tornaria um dos principais marcos do setor de confecção de roupas em Goiânia. A feira reunia artesãos, produtores locais e pequenos empreendedores, que vendiam roupas, acessórios e outros produtos têxteis a preços acessíveis. A feira ajudou a popularizar a moda em Goiânia e atraiu a atenção de compradores de todo o país.

Com o sucesso da Feira Hippie, outras iniciativas começaram a surgir na cidade, como a criação de galerias comerciais e lojas especializadas em moda. A Região da 44, que se tornaria o principal polo comercial de roupas em Goiânia, começou a se desenvolver nessa época, com a abertura de lojas e galerias que ofereciam produtos de qualidade a preços competitivos.

Hoje, a Região da 44 é um dos principais polos comerciais de roupas do país, atraindo compradores de todo o Brasil e movimentando uma grande quantidade de recursos. A criação desse polo foi resultado de décadas de trabalho árduo e de investimentos em tecnologia, infraestrutura e capital humano, que transformaram Goiânia em uma referência nacional na área de moda.

2.3 MODA ATACADISTA

Moda atacadista é um segmento da indústria da moda que se dedica à produção e venda de roupas, calçados e acessórios em grandes quantidades, para revendedores e lojistas que compram os produtos em lotes. Esses produtos geralmente são vendidos a preços mais baixos do que no varejo, já que são produzidos em grandes quantidades e distribuídos diretamente para os clientes finais.

É uma opção para lojistas e revendedores que desejam adquirir uma variedade de produtos para suas lojas ou vendas diretas, sem precisar lidar com os altos custos de produção e o estoque excessivo. Os fabricantes e fornecedores de moda atacadista geralmente oferecem uma grande variedade de produtos, desde roupas básicas até as mais elaboradas e sofisticadas, para atender às diferentes necessidades dos clientes.

Para os fabricantes e fornecedores de moda atacadista, é importante estar atento às tendências e demandas do mercado para produzir e oferecer produtos que atendam às expectativas

dos clientes. Além disso, a comunicação eficiente com os lojistas e revendedores é fundamental para garantir o sucesso das vendas e a satisfação dos clientes finais.

2.3.1 Moda Atacadista e Comércio

A moda atacadista tem uma relação estreita com o comércio, pois seu principal público-alvo são os lojistas e revendedores que compram em grandes quantidades para revender em suas lojas ou por meio de vendas diretas.

Para esse público, a moda atacadista oferece uma variedade de produtos a preços mais baixos do que no varejo, permitindo que possam obter uma margem de lucro maior ao vender os produtos em suas lojas ou para seus clientes. Além disso, a moda atacadista permite que os lojistas e revendedores tenham acesso a uma grande variedade de produtos de diferentes marcas, modelos e estilos, permitindo que possam atender às demandas de seus clientes.

Por outro lado, a moda atacadista também é importante para os fabricantes e fornecedores de moda, pois lhes permite vender grandes quantidades de produtos em um curto período de tempo, reduzindo os custos de produção e aumentando a rentabilidade. Além disso, os fabricantes e fornecedores de moda atacadista podem expandir sua base de clientes ao vender para lojistas e revendedores em diferentes regiões, aumentando sua presença no mercado e ampliando suas oportunidades de negócios.

Em resumo, a moda atacadista é um segmento importante da indústria da moda que desempenha um papel fundamental no comércio, permitindo que lojistas e revendedores tenham acesso a uma variedade de produtos a preços mais baixos, enquanto oferece aos fabricantes e fornecedores de moda uma oportunidade de venda em grandes quantidades e expansão de seus negócios.

2.3.2 *Fast fashion*

Fast fashion é um modelo de produção de roupas que consiste em produzir grandes quantidades de peças a preços baixos, em ciclos curtos de tempo para atender a demanda das tendências da moda. As marcas de *fast fashion* utilizam táticas como a produção em massa em países com mão de obra barata, o uso de materiais de baixa qualidade e a venda em larga escala para conseguir oferecer roupas e acessórios a preços acessíveis aos consumidores.

Esse modelo de produção tem se popularizado desde os anos 2000, com a crescente demanda por roupas baratas e tendências de moda em constante renovação. No entanto, a produção em larga escala e a busca por preços baixos têm gerado impactos negativos, como a exploração de mão de obra em países em desenvolvimento, a poluição do meio ambiente e a baixa qualidade dos produtos. Apesar das críticas, o modelo de *fast fashion* continua sendo popular entre os consumidores, principalmente devido à acessibilidade dos preços e a variedade de opções de moda disponíveis.

Com a crescente popularidade do *fast fashion*, muitas lojas da Região da 44 têm adotado esse modelo de produção para atender a demanda dos seus clientes. Essas lojas costumam produzir suas próprias roupas em grande escala, seguindo as tendências da moda e oferecendo preços competitivos para os revendedores. Por isso, a presença de lojas de *fast fashion* é forte na região. As lojas oferecem ao consumidor a possibilidade de estar sempre na moda e com as últimas tendências a preços acessíveis. Portanto, é possível perceber que a presença de lojas de *fast fashion* em Goiânia, é uma das razões que contribuíram para a criação de um polo comercial de roupas tão forte e diversificado.

2.4 COMÉRCIO VIRTUAL

Comércio virtual, é uma forma de transação comercial que ocorre através da internet. É uma indústria em constante crescimento que mudou a maneira como as empresas fazem negócios e como os consumidores fazem compras. Este artigo irá explorar o comércio eletrônico e sua importância, bem como discutir algumas das tendências e desafios que a indústria enfrenta atualmente.

A importância do comércio eletrônico é indiscutível. De acordo com a Statista¹², as vendas globais de comércio eletrônico em 2021 deverão ultrapassar os US\$ 4,9 trilhões. O comércio eletrônico oferece aos consumidores a conveniência de fazer compras a qualquer momento, em qualquer lugar, sem sair de casa. Além disso, as empresas podem reduzir seus custos operacionais, já que não precisam de lojas físicas e podem vender para um público global.

¹² Statista é um portal online de estatísticas, que disponibiliza dados recolhidos por institutos de pesquisa de mercado, pesquisas com consumidores e estudos setoriais de mais de 22.500 fontes sobre mais de 60.000 tópicos de interesse e derivados do setor econômico, além de estatísticas governamentais.

No entanto, o comércio eletrônico não está livre de desafios. Um dos maiores desafios é a segurança. As transações eletrônicas podem ser alvos de ataques de *hackers* e fraudes, o que pode prejudicar a reputação da empresa e a confiança do consumidor. Além disso, a concorrência é feroz no mundo do comércio eletrônico, com empresas lutando por atenção e lealdade do consumidor.

Uma tendência crescente no comércio eletrônico é a personalização. As empresas estão usando tecnologias como inteligência artificial e aprendizado de máquina para entender melhor as preferências dos consumidores e fornecer experiências de compra personalizadas. Isso pode incluir recomendações de produtos personalizadas, comunicações direcionadas e ofertas personalizadas.

Outra tendência é o aumento do comércio eletrônico móvel. De acordo com a Statista, mais de 72% das compras online serão feitas por dispositivos móveis até 2021. As empresas estão desenvolvendo aplicativos móveis para tornar a experiência de compra ainda mais conveniente e rápida.

Pensando nos desafios futuros, a sustentabilidade é uma preocupação crescente no comércio eletrônico. As embalagens excessivas e o envio de produtos de um país para outro podem causar impactos ambientais significativos. As empresas estão explorando maneiras de tornar o comércio eletrônico mais sustentável, por exemplo, utilizando materiais de embalagem recicláveis e locais de distribuição mais próximos aos clientes.

2.4.1 Diferença: *E-commerce* e *Marketplace*

Embora os termos "*marketplace*" e "*e-commerce*" estejam relacionados ao comércio eletrônico, eles se referem a conceitos distintos. O *e-commerce* é um termo amplo que engloba todas as transações comerciais realizadas por meio de meios eletrônicos, como a *Internet*¹³.

O *e-commerce* envolve a compra e venda de produtos e serviços *online*. No *e-commerce* tradicional, uma empresa ou marca opera sua própria plataforma de comércio eletrônico para vender seus produtos diretamente aos consumidores. Um *marketplace*, por outro lado, é uma plataforma online que reúne vendedores de diferentes empresas ou indivíduos e oferece uma variedade de produtos e serviços de múltiplas empresas em um só lugar, assim como podemos observar no Quadro 1.

¹³ Sistema global de redes de computadores interligadas que utilizam um conjunto próprio de protocolos (Internet Protocol Suite ou TCP/IP) com o propósito de servir progressivamente usuários no mundo inteir

Quadro 1 - Diferença: Marketplace e E-commerce

CARACTERÍSTICA	MARKETPLACE	E-COMMERCE
FORMATO DA RECEITA	INTERMEDIÇÃO DE NEGÓCIO	COMPRA E VENDA
ESTOQUE	DESCENTRALIZADO	CENTRALIZADO
LOGÍSTICA	FORNECEDOR > CLIENTE	FORNECEDOR > VAREJISTA > CLIENTE
PREÇO DO PRODUTO	DEFINIDO PELO FORNECEDOR	DEFINIDO PELO E-COMMERCE

Fonte: Autora.

2.4.2 E-commerce

O *e-commerce* é um modelo de negócio que tem se tornado cada vez mais popular em todo o mundo. Ele consiste na realização de transações comerciais por meio de dispositivos eletrônicos e plataformas digitais, como sites, aplicativos e redes sociais. O *e-commerce* pode ser realizado por empresas de diversos setores, desde varejistas até serviços financeiros e de saúde.

Segundo Kotler (2000, p. 681):

O termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e de serviços *on-line*.

Uma das principais vantagens do *e-commerce* é a facilidade de acesso ao mercado global, permitindo que pequenas empresas e empreendedores individuais atinjam um público muito maior do que seria possível em um ambiente físico. Além disso, o *e-commerce* permite a redução de custos operacionais, como aluguel de loja, estoque e funcionários, o que pode ser um fator decisivo para o sucesso de uma empresa.

O *e-commerce* também oferece diversas vantagens para os consumidores, como a comodidade de poder comprar de qualquer lugar e a qualquer momento, a possibilidade de comparar preços e produtos em diversas lojas virtuais, e a facilidade de pagamento por meio de plataformas digitais.

“Deve-se ter consciência que o *e-commerce* é apenas, mais uma ferramenta que as pessoas possam desfrutar para adquirir vantagens competitivas de mercado”. (VENETIANER, 1999 p.24).

¹⁴Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/em-marketplaces/marketplace-online-o-que-e/>>. Acesso em: 05 de maio 2023.

No entanto, o *e-commerce* também apresenta desafios, como a necessidade de investimentos em tecnologia, logística e segurança de dados, além da concorrência acirrada em um mercado globalizado.

Em resumo, o *e-commerce* é um modelo de negócio que tem se tornado cada vez mais popular em todo o mundo, oferecendo vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores. Ele apresenta desafios, mas a tendência é que o *e-commerce* continue crescendo e se consolidando como uma modalidade importante do mercado global.

O *e-commerce* é muito mais do que a mera troca de produtos e serviços por dinheiro pela *internet*. É uma tecnologia capacitadora, que permite às empresas aumentar a precisão e eficiência do processamento das transações do negócio. O *e-commerce* é também um meio que possibilita a troca de informações entre a empresa e seus clientes e fornecedores, beneficiando todos os envolvidos. (TREPPER, 2000, p. 13)

O *e-commerce* pode ser uma alternativa mais econômica para as empresas em comparação com as lojas físicas. Os custos associados à abertura e operação de uma loja física, como aluguel, pessoal, estoque e manutenção, podem ser significativamente reduzidos ou até mesmo eliminados no caso de um modelo de negócio puramente *online*. Isso permite que as empresas ofereçam preços competitivos e aumentem sua margem de lucro.

Sendo referência no assunto e presente no mercado brasileiro desde 2000, a E-bit¹⁵ acompanha a evolução do *e-commerce* desde o início desse no país. São recolhidos dados diretamente com o comprador *online*, através de um sistema sofisticado, gerando informações detalhadas sobre o comércio eletrônico, que podem influenciar a decisão dos consumidores por uma loja ou outra, além de disponibilizar produtos e serviços aos lojistas.

A pandemia influenciou em um grande aumento do *e-commerce* no Brasil, enquanto em 2019, o comércio eletrônico representava apenas 5%, indicando que a maior parte da população ainda não tinha o costume de comprar *online*. Com o isolamento social, essas pessoas sentiram a necessidade de mudar os hábitos de consumo, resultando em abril de 2020 um faturamento de 81% a mais do que no mesmo período do ano anterior, de acordo com a Compre & Confie¹⁶.

¹⁵ Fornece informação aos empreendedores, sobre os hábitos de consumo, perfil dos clientes, entre outros, possibilitando entender como funciona o processo de compra do consumidor e, assim, elaborar uma estratégia assertiva baseado em suas necessidades.

¹⁶ Disponível em: < <https://is.gd/8jUMIL/>>. Acesso em: 10 de maio 2023.

Muitos brasileiros fizeram suas primeiras compras *online* durante esse período de quarentena. E com a aceleração da transformação digital realizada por muitas empresas, como forma de enfrentar esse momento de crise, a disputa *online* se tornará cada vez mais acirrada. Conforme um estudo realizado com mais de mil empresas pela Smart Hint¹⁷, o setor de Modas e Acessórios foi o mais procurado no *e-commerce* brasileiro durante os cinco primeiros meses de 2022, com mais de 683 mil pedidos registrados.

2.4.2.1 Tipos de *E-commerce*

Buscando relacionar-se para realizar negócios online, o *e-commerce* trabalha com vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e governo. Atualmente, pode-se classificar os tipos de *e-commerce* de acordo com os agentes envolvidos na transação, como se encontram no quadro 2.

Quadro 2: Tipos de *E-commerce*

		Transações originadas e executadas por:			
		Business	Consumer	Government	Peer
Transações iniciadas e aceitas por:	Business	B2B	B2C	B2G	B2P
	Consumer	C2B	C2C	-	C2P
	Government	G2B	G2C	G2G	-
	Peer	P2B	P2C	-	P2P

Fonte: MENDES (2013, p. 16)

- ***Business to business (B2B)***: termo utilizado para descrever transações comerciais e relacionamentos entre as empresas de forma online, no qual uma empresa vende produtos, serviços ou recursos para outras empresas. As empresas operam como clientes e fornecedores umas das outras, e as transações *B2B* geralmente envolvem volumes maiores, prazos de entrega mais longos e negócios mais complexos, incluindo o comércio por atacado, seguro, crédito comercial, títulos, valores mobiliários e outros ativos financeiros. Tendem a ser mais duradouras, com contratos de longo prazo e parcerias estratégicas entre as empresas envolvidas.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamentoe-commerce2022-coronavirus>>. Acesso em: 10 de maio 2023.

- **Business to consumer (B2C):** modelo de negócio em que as empresas vendem produtos, serviços ou recursos diretamente para os consumidores finais. Nesse modelo, as empresas atuam como fornecedoras e os consumidores são os clientes. As transações são voltadas para atender às necessidades e demandas dos consumidores individuais. Isso pode incluir a venda de produtos físicos, como roupas, eletrônicos, alimentos, entre outros, bem como a oferta de serviços, como reservas de viagens, assinaturas de streaming, serviços bancários online, entre outros.
- **Business to government (B2G):** formato de negócio em que as empresas realizam transações comerciais com o setor público, ou seja, com órgãos governamentais e entidades governamentais em diferentes níveis, como governo municipal, estadual e federal. As empresas fornecem produtos, serviços ou recursos para atender às necessidades do setor público. Isso pode envolver contratos para fornecer bens tangíveis, como equipamentos e suprimentos, ou serviços especializados, como consultoria, serviços de TI, construção e manutenção de infraestruturas públicas, entre outros. Tassabehji (2003) cita como exemplo os serviços de e-procurement¹⁸ e compra de base de dados e aplicativos pelo governo. As transações B2G geralmente seguem processos e regulamentações específicas protegidas pelo setor público.
- **Business to peer (B2P):** se refere ao provimento de *hardwares*, *softwares*, plataformas e outras ferramentas que são necessárias, entre a rede de compartilhamento e as empresas (TASSABEHJI, 2003). Essa prática tem se tornado bastante comum no ambiente empresarial, por ter menos custos à empresa e disponibilizar mais um local para armazenamento de dados.
- **Consumer to business (C2B):** relaciona-se com consumidores que exigem produtos ou serviços específicos apresentando-se como um grupo comprador, com poder de influenciar as decisões de negócios e a demanda por personalização e envolvimento direto. Acontece muito quando o consumidor tem um projeto específico e faz uma oferta para que ocorra uma competição entre as empresas. As empresas também utilizam esse método para ter informações sobre as preferências dos consumidores.

¹⁸ Sistema para comercialização de produtos e serviços em ambiente virtual, através do qual as empresas podem automatizar seus processos de compra e de produção de bens e serviços.

- **Consumer to consumer (C2C):** definido por Makelainen (2006) como sendo “indivíduos fazendo negócios em um ambiente *online*, a *internet*”. Um modelo de negócio em que os consumidores finais interagem diretamente entre si para realizar transações comerciais. Nesse modelo, os consumidores competem simultaneamente como vendedores e compradores, oferecendo produtos, serviços ou recursos uns aos outros. É facilitado por plataformas *online* que conectam os consumidores e permitem que eles negociem uns com os outros.
- **Consumer to peer (C2P):** não é um conceito amplamente conhecido ou utilizado, faz parte do sistema P2P, uma vez que os consumidores são agentes nesse tipo de *e-commerce*, com foco na relação entre consumidores e provedores independentes em vez de empresas protegidas.
- **Government to business (G2B):** modelo de interação em que o governo estabelece relações e realiza transações com empresas e empreendimentos privados. Nesse modelo, o governo atua como o provedor de serviços, regulador ou comprador, enquanto as empresas são as receptoras desses serviços, estão sujeitas às regulamentações governamentais ou participantes de licitações públicas para fornecer bens e serviços ao governo. Os sites governamentais disponibilizam informações úteis as empresas, como balança comercial, leis e regulações, entre outro
- **Government to consumer (G2C):** serviços fornecidos pelo governo diretamente aos consumidores finais, ou seja, aos cidadãos. Os sites disponibilizam informações como formulário de imposto de renda online, possibilidade de fazer o registro de um Boletim de Ocorrência *online*, entre outros serviços. Tem como objetivo melhorar o acesso aos serviços governamentais, aumentar a eficiência e a transparência, e fortalecer a participação e o envolvimento dos cidadãos na tomada de decisões governamentais.
- **Government to government (G2G):** refere-se à incompatibilidade e relações protegidas entre governos, sejam eles municipais, estaduais ou nacionais. Nesse modelo, os governos colaboram, negociam e trocam informações entre si para tratar de questões de interesse mútuo e promover a cooperação em diversos setores, ou seja, são transações online de informações, serviços ou produtos feitos entre países ou entre setores distintos do governo dentro do próprio país.

- **Peer to business (P2B):** os indivíduos interagem diretamente com empresas, fornecendo produtos, serviços ou recursos para atender às suas necessidades, aproveitando o poder e a influência dos consumidores, permitindo que eles participem ativamente do processo de negócio e colaborem diretamente com as empresas.
- **Peer to consumer (P2C):** é uma rede do P2P, funciona via compartilhamento de arquivos, atuando como provedores de produtos ou serviços para outros indivíduos, sem a necessidade de estágios tradicionais, como empresas fechadas.
- **Peer to peer (P2P):** interação em que os computadores ou dispositivos se conectam diretamente entre si, sem a necessidade de um servidor centralizado, sem a necessidade de um intermediador. Assim, esse método não é apenas mais um tipo de e-commerce, mas também uma tecnologia que permite o compartilhamento de arquivos digitais, como livros, filmes, músicas, entre outros.

Também existem outras categorias de e-commerce que não interagem entre si, como: *m-commerce*, o *s-commerce*, o *t-commerce* e as compras coletivas.

- **M-commerce:** é um formato recente também conhecido como *mobile commerce*, trata das transações comerciais feitas a partir de um dispositivo móvel, seja esse um celular, *smartphone* ou *tablet*.
- **S-commerce:** faz uso das redes sociais para atrair e fidelizar o cliente, usando o relacionamento das pessoas para ter opiniões sobre um produto, divulgação de promoções, entre outros. É uma nova tendência que as empresas estão aderindo para ter cada vez mais essa aproximação com os clientes.
- **T-commerce:** faz uso da TV digital como meio para vender produtos para os telespectadores, fornecendo a chance de comprar o produto que está sendo exibido na televisão.
- **Compras coletivas:** são realizadas em um site, onde são ofertados serviços ou produtos com ótimos descontos, e caso a oferta tenha um número mínimo de consumidores, a

compra é fechada. Nos últimos dois anos as pesquisas feitas, apontaram uma queda significativa no interesse dos consumidores.

2.4.3 Marketplace

Do idioma inglês, a palavra "*marketplace*" resulta da junção das palavras *market* (mercado) e *place* (local). É um ambiente virtual que facilita a interação entre diferentes partes interessadas na compra e venda de produtos ou serviços. Os *marketplaces* são conhecidos por sua ampla variedade de produtos e serviços disponíveis, abrangendo desde eletrônicos e roupas até hospedagem de acomodações e serviços profissionais.

Nesse modelo de negócio, a plataforma atua como intermediária, fornecendo um espaço digital onde os vendedores podem listar seus produtos e os compradores podem navegar, comparar e comprar itens de diferentes vendedores em um só lugar. A plataforma geralmente ganha uma comissão ou taxa sobre as transações realizadas por meio dela.

A ascensão dos *marketplaces* tem sido impulsionada pelo crescimento do comércio eletrônico e da economia compartilhada. Essas plataformas oferecem várias vantagens tanto para os vendedores quanto para os compradores, incluindo maior exposição de produtos, acesso a uma base de clientes mais ampla, facilidade de uso, opções de pagamento convenientes e recursos de pesquisa avançados. Alguns conceitos básicos utilizados nos *marketplaces* são:

- **Comissão:** é a taxa cobrada pelo *marketplace*, em geral, sobre o volume de pedidos efetuados, podendo variar de acordo com o perfil de produto ou serviço disponibilizado, bem como o grau de abertura ou curadoria do canal.
- **Intermediador Financeiro:** para intermediar as transações financeiras realizadas entre compradores e vendedores, é necessário a instituição de pagamento, garantindo segurança para ambos os lados.
- **Prazo de Pagamento:** geralmente após a postagem ou entrega do pedido, a maioria dos *marketplaces* trabalham com um prazo de pagamento que pode variar de 2 dias até 45 dias, para garantir a segurança de que a entrega será realizada e o pagamento somente será liberado após este procedimento ser encerrado com sucesso.

- **Liquidez de Produtos:** é considerado o número total de produtos com vendas em um *marketplace*, e os divide pelo total de produtos geral, apresentando o grau de maturidade e a probabilidade de alguma venda ser realizada.
- **Liquidez de Vendedores:** este indicador considera o número total de lojas com vendas e divide esse número pelo total de lojas geral do *marketplace*.
- **Cauda Longa:** conceito criado pelo autor Chris Anderson, onde possui uma das principais vantagens do modelo de *marketplace*, permitindo acesso a produtos e serviços que antes seriam inalcançáveis e/ou simplesmente nunca conhecidos.

Em resumo, um *marketplace* é uma plataforma online que conecta compradores e vendedores, facilitando a transação de produtos ou serviços entre eles. É uma forma eficiente e conveniente de realizar negócios, permitindo que múltiplos vendedores ofereçam seus produtos em um só lugar, proporcionando aos compradores uma ampla seleção de opções.

2.5 MARKETING

O marketing envolve uma série de estratégias e táticas que ajudam as empresas a promover e vender seus produtos ou serviços. Isso inclui pesquisa de mercado, análise do comportamento do consumidor, desenvolvimento de produtos, precificação, distribuição, comunicação e promoção. Tendo como principal atividade, a identificação do público-alvo de uma empresa e criar estratégias para alcançar e influenciar esse público. Isso pode envolver a segmentação do mercado em grupos específicos com características e necessidades semelhantes, a criação de mensagens persuasivas e a seleção dos canais de comunicação mais adequados para alcançar esses grupos.

A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma das partes envolvidas em um processo de troca potencial pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das demais partes. Vemos a administração de marketing como a arte da ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, 2000, p.30).

O marketing também desempenha um papel fundamental na construção e gerenciamento da marca de uma empresa. Isso inclui o desenvolvimento de uma identidade de marca consistente, a criação de uma imagem positiva e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Figura 8 - Mix de Marketing



Fonte: KOTLER (2004, p. 37)

Pode-se observar na Figura 08, um conjunto de elementos que uma empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing e atender às necessidades dos clientes. Caso isto não aconteça, perde-se espaço e oportunidades de negócio, para que a organização seja orientada da melhor forma, precisa-se de um bom administrador para poder criar estratégias de negócios a curto e longo prazo. Kotler (2000), ainda descreve que devem ter orientações de vendas, orientações de marketing e orientação do produto, onde os clientes exigem preferências a produtos que ofereçam maior qualidade e desempenho superiores aos demais produtos que conseqüentemente seus valores agregados em serviços.

2.5.1 Comunicação

A comunicação é uma parte essencial do marketing. Ela envolve as estratégias e táticas usadas para transmitir mensagens e informações relevantes sobre a empresa, produtos ou serviços para o público-alvo. A comunicação de marketing é responsável por criar conscientização, gerar interesse, persuadir e influenciar os consumidores, promover a marca e estabelecer relacionamentos com os clientes.

A moda e a comunicação caminham juntas, pois a moda é uma forma de expressão pessoal e a comunicação é uma ferramenta para transmitir essa mensagem ao mundo. A moda é capaz de

comunicar diversos valores, ideias, identidades e até mesmo um estilo de vida através das roupas e acessórios que uma pessoa escolhe usar.

A comunicação na moda pode ser feita de diversas formas, como por meio de desfiles, editoriais de moda, publicidade, redes sociais, entre outras. Através desses meios, a moda consegue atingir uma ampla audiência e influenciar as escolhas e comportamentos das pessoas.

Atualmente, há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas “Como chegamos aos nossos clientes?”, mas também “Como nossos clientes chegarão até nós?” (KOTLER, 2000, p. 570)

Além disso, a comunicação também é importante para a indústria da moda, uma vez que a moda é um negócio que envolve muitos profissionais e setores, como designers, fabricantes, lojistas, entre outros. A comunicação é fundamental para conectar esses profissionais e garantir que o processo de produção e venda de roupas e acessórios funcione de forma eficiente e eficaz.

Já na moda atacadista, a comunicação é fundamental, uma vez que é necessário que os fabricantes e fornecedores se comuniquem de forma eficiente com os lojistas e revendedores para garantir o sucesso das vendas. Uma das principais formas de comunicação na moda atacadista é por meio de feiras e eventos do setor, onde fabricantes e lojistas se encontram para apresentar e adquirir novas coleções de roupas e acessórios. Além disso, muitos fabricantes e fornecedores utilizam a internet e as redes sociais para se comunicar com seus clientes e divulgar seus produtos.

Outra forma importante de comunicação na moda atacadista é por meio de catálogos de produtos, que apresentam as coleções de roupas e acessórios disponíveis para compra. Esses catálogos são distribuídos para os lojistas e revendedores, que podem fazer seus pedidos de forma mais organizada e eficiente. A comunicação também é importante para garantir a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes. Os fabricantes e fornecedores precisam se comunicar de forma clara e precisa com os lojistas e revendedores sobre os materiais, tamanhos e outros detalhes dos produtos para evitar erros e problemas na hora da venda.

2.5.2 E-Marketing

E-marketing, também conhecido como marketing digital, refere-se ao uso de estratégias de marketing e técnicas promocionais que são implementadas através da internet. O e-marketing abrange uma ampla gama de atividades e ferramentas que as empresas utilizam para promover

seus produtos e serviços, interagir com seu público-alvo e impulsionar suas vendas e presença online. Algumas das principais áreas são:

- **Marketing de Conteúdo:** Criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo. Isso pode ser feito por meio de *blogs*, artigos, vídeos, infográficos, e-books, entre outros formatos.
- **Mídias Sociais:** Utilização das redes sociais (como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, entre outras) para construir relacionamento com os clientes, promover produtos/serviços e aumentar a visibilidade da marca.
- **SEO (*Search Engine Optimization*):** Otimização de sites e conteúdos para melhorar o seu posicionamento nos resultados de busca dos motores de busca, como o Google, aumentando a visibilidade orgânica e atraindo tráfego qualificado.
- **Links Patrocinados:** Utilização de anúncios pagos em plataformas como o Google Ads, Facebook Ads e outros canais para alcançar um público-alvo específico e aumentar a visibilidade da marca.
- **Marketing de Influência:** Colaboração com influenciadores digitais para promover produtos ou serviços e alcançar o público-alvo desses influenciadores.
- **Marketing de Afiliados:** Estabelecimento de parcerias com afiliados que promovem os produtos/serviços em seus próprios canais digitais, recebendo uma comissão por cada venda gerada.

Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios. (MORAIS, 2007, p. 01)

Peçanha (2018) diz: “Mas um dos grandes diferenciais do Marketing Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas! Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa. Isso é um grande benefício porque, além de economizar dinheiro, afinal você deixa de gastar muito dinheiro com pessoas que não têm

interesse em seus produtos e serviços através da segmentação, você passa a conhecer melhor o seu público, tornando-se cada vez mais especialista em conquistá-lo.”

2.5.3 CRM

O CRM (*Customer Relationship Management*) é uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente que visa melhorar a interação e a comunicação entre a empresa com o público. Além disso, o CRM também se refere a um conjunto de tecnologias e ferramentas utilizadas para implementar essa estratégia, com o objetivo centralizar e organizar as informações dos clientes, permitindo uma visão 360 graus do relacionamento da empresa com cada cliente. Isso inclui dados de contato, histórico de interações, preferências, compras anteriores, entre outros. Essas informações são armazenadas em um sistema CRM, que pode ser acessado por diferentes áreas da empresa, como vendas, marketing e atendimento ao cliente.

A implementação de um CRM traz diversos benefícios para as empresas, como o aprimoramento do atendimento ao cliente, a otimização do processo de vendas, a identificação de oportunidades de negócio, a fidelização de clientes e o aumento da eficiência operacional, não dependendo apenas da tecnologia utilizada, mas também da cultura e do engajamento da empresa em relação ao atendimento ao cliente e à gestão do relacionamento com seus clientes. As principais funcionalidades de um sistema CRM incluem:

- **Gestão de contatos:** Armazenamento e organização das informações dos clientes, como nome, endereço, telefone, e-mail, entre outros dados de contato.
- **Gestão de interações:** Registro das interações com os clientes, como ligações telefônicas, e-mails, reuniões, visitas, mensagens em redes sociais, entre outros. Isso permite acompanhar o histórico de comunicação e oferecer um atendimento mais personalizado.
- **Gestão de vendas:** Acompanhamento do processo de vendas, desde o primeiro contato até o fechamento do negócio. Isso inclui a gestão de oportunidades, previsão de vendas, acompanhamento de metas e atividades relacionadas às vendas.

- **Marketing:** Segmentação de clientes, criação de campanhas de marketing direcionadas, automação de e-mails marketing, análise de resultados de campanhas, entre outras atividades relacionadas ao marketing.
- **Atendimento ao cliente:** Registro de solicitações, reclamações, problemas técnicos, entre outros, com o objetivo de fornecer um atendimento mais eficiente e personalizado.
- **Análise de dados:** Geração de relatórios e análise de dados para obter insights sobre o desempenho das vendas, eficácia das campanhas de marketing, satisfação do cliente e outras métricas relevantes.

3 ESTUDO DE VIABILIDADE

O estudo de viabilidade para uma *marketplace* de moda no segmento atacado envolve uma análise detalhada dos principais aspectos do negócio, considerando fatores como logística, viabilidade financeira e estratégias de marketing.

3.1 RECURSOS NECESSÁRIOS

Na elaboração desse projeto, conta com lojistas fornecendo as suas mercadorias e marcas, um grande mix de produtos, *softwares* e plataformas capacitadas para o fluxo de mercadoria, marcas e produtos, foco nas regiões que mais tem procura na região da 44, análise de transportadoras para viabilizar o frete, tornando um benefício e não um empecilho de compra e a estruturação de custos para fazer rodar.

Com esses itens estabelecidos, o cronograma será fundamental para cada fase ser concluída com sucesso e apresentando os devidos resultados, que farão total diferença no lançamento da campanha.

3.1.1 Lojistas:

É necessário e fundamental que os lojistas participem, e para isso será feita uma captação e abordagem adequada na região, após isso, o empreendedor terá que assinar o contrato com os

termos e condições obrigatórias. Será acordado também a padronização do cadastro de produtos e a reprovação de produtos que são réplicas.

3.1.1.1 Captação e abordagem:

Para a captação e abordagem de lojistas para o site, requer um planejamento estratégico e uma abordagem adequada para atrair potenciais vendedores. Como prioridade no primeiro contendo, é válido destacar os benefícios de fazer parte, dando uma maior visibilidade para os produtos, acesso a uma base de clientes ampliada, facilidade na gestão de pedidos e pagamentos, suporte de marketing e promoção, entre outros. Também será oferecido suporte e treinamento, demonstrando o comprometimento em ajudar os lojistas a terem sucesso no seu *marketplace*.

Parcerias estratégicas estabelecendo associações de lojistas, grupos de comércio ou outras entidades relevantes no setor da moda, para aumentar a credibilidade do seu *marketplace* e fornecer acesso a uma rede de lojistas interessados. E mesmo com os pontos burocráticos de registro da loja e CNPJ, é de extrema importância simplificar o processo de integração, tornando o mais simples e intuitivo possível, fornecendo orientações claras sobre como criar uma conta, cadastrar produtos, gerenciar pedidos e lidar com questões de logística e pagamentos.

3.1.1.2 Contrato:

O contrato de site de moda atacadista é um documento legal que estabelece os termos e condições entre um vendedor (fornecedor) e o *marketplace*. Esse tipo de contrato define os direitos e responsabilidades de ambas as partes envolvidas na transação comercial. Alguns elementos importantes que podem ser incluídos em um contrato de produto de *marketplace* de moda atacadista são:

- **Identificação das partes:** O contrato deve identificar claramente as partes envolvidas, ou seja, o vendedor e o *marketplace*, incluindo seus nomes, endereços, informações de contato e os dados da loja.
- **Descrição dos produtos:** É necessário especificar os produtos que serão vendidos no *marketplace*, incluindo detalhes como nome, descrição, número do SKU (*Stock Keeping Unit*), características, tamanhos, cores etc. Essa descrição precisa ser precisa e completa para evitar possíveis mal-entendidos.

- **Preços e condições de pagamento:** O contrato deve estabelecer os preços dos produtos e as condições de pagamento, como prazos de pagamento, métodos de pagamento aceitos e eventuais taxas ou comissões que o vendedor deva pagar ao *marketplace*.
- **Termos de envio e entrega:** É importante definir as responsabilidades em relação ao envio e entrega dos produtos. Isso inclui informações sobre os custos de envio, quem será responsável pelo transporte, o prazo de entrega esperado e qualquer política de devolução ou troca.
- **Propriedade intelectual e direitos autorais:** O contrato deve estipular claramente os direitos de propriedade intelectual, como marcas registradas, patentes e direitos autorais. Deve ser estabelecido que o vendedor possui todos os direitos necessários para vender os produtos no *marketplace* e que o mesmo está autorizado a exibir e vender os produtos.
- **Curadoria com Réplicas:** As réplicas em moda atacadista referem-se a produtos que imitam e reproduzem itens de marcas famosas, mas não são autênticos. Essas réplicas são geralmente vendidas a preços mais baixos do que os produtos originais e podem ser encontradas em diversos mercados, incluindo o mercado atacadista. No entanto, é importante destacar que a venda e a produção de réplicas de produtos de marcas sem a devida autorização são consideradas ilegais em muitos países, pois violam os direitos de propriedade intelectual das marcas. A produção e a venda de réplicas podem levar a consequências legais para os envolvidos.
- **Responsabilidades e garantias:** O contrato pode estabelecer as responsabilidades de cada parte, incluindo garantias de qualidade dos produtos, conformidade com as leis e regulamentações aplicáveis, e resolução de disputas.
- **Duração e rescisão:** É importante definir a duração do contrato, seja ele por tempo indeterminado ou por um período específico. Também deve ser estabelecido o processo de rescisão, incluindo notificações prévias e quaisquer obrigações remanescentes após a rescisão.

- **Confidencialidade:** Se necessário, o contrato pode incluir cláusulas de confidencialidade para proteger informações sensíveis ou comerciais compartilhadas entre as partes durante o curso do relacionamento comercial.

3.1.1.3 Cadastro de Produtos:

O cadastro de produtos é de extrema importância para qualquer negócio. Ele se refere ao registro e armazenamento de informações precisas e detalhadas sobre os produtos que uma empresa vende ou comercializa. Um cadastro preciso permite que a empresa tenha um controle eficiente do estoque. Ao registrar corretamente os produtos, é possível acompanhar a quantidade disponível, fazer previsões de reposição, evitar a falta e reduzir o excesso de estoque. Também é fundamental para a definição de preços adequados. As informações cadastradas, como custos, margens de lucro e impostos, permitem que a empresa estabeleça preços competitivos, evite perdas financeiras e maximize os lucros.

Muitas empresas utilizam sistemas de gestão empresarial (ERP), plataformas de comércio eletrônico e outros softwares para gerenciar suas operações. Ele permite que os dados sejam compartilhados corretamente entre os diferentes sistemas, evitando erros, retrabalho e problemas de sincronização. Ao registrar informações consistentes e precisas, as empresas podem extrair insights valiosos sobre o desempenho de vendas, preferências dos clientes, demanda de mercado e tendências.

Também é possível fornecer informações precisas aos clientes sobre características, especificações técnicas, benefícios, uso adequado dos produtos e fotos com qualidade. Isso ajuda os consumidores a tomar decisões de compra informadas e reduz a probabilidade de devoluções ou reclamações devido a informações errôneas.

Para padronização do *marketplace*, de modo em que fique intuitivo para os lojistas cadastrar, deverão seguir os modelos de: campo de título, campo de descrição da peça e campo de especificações, como descritos abaixo:

1. Campo de título:

[Modelo]+[Material]+[Cor]+[Detalhe]+[Marca]

Ex: Calça Jeans Clara Destroyed Estrogênio

2. **Campo de descrição da peça:** texto breve, descritivo, que valorize a peça e sugira um tipo de uso + frase de atacado.

Exemplo: Calça jeans com modelagem *Wide Leg*, um modelo casual e moderno, ideal para looks mais despojados. Garanta agora e renove seu estoque!

Exemplos de frases de atacado:

- a) Garanta agora e renove seu estoque!
- b) Quer ter essa peça em sua loja? Compre agora!
- c) Esse é o estilo ideal para você revender em sua loja!
- d) Muita qualidade e conforto para renovar o estoque da sua loja!
- e) Essa é a peça ideal para garantir total satisfação dos seus clientes!
- f) Modelo incrível para turbinar suas vendas!

3. **Campo de especificações:**

- **Modelo:** Ex: Calça, Blusa, Bermuda, Short, Vestidos
- **Estilo:** Ex: Casual, Romântico, Sexy, Moderno
- **Cor:** Ex: Amarelo, Verde, Azul, Vermelho, Preto
- **Material:** Ex: 100% algodão, Malha Fria, Suede, Sedinha.

3.1.2 **Mix de produtos:**

O mix de produtos desempenha um papel fundamental na moda atacadista. Ele se refere à variedade de produtos disponíveis para os clientes. A importância do mix de produtos na moda atacadista pode ser destacada pelos seguintes pontos:

- **Atender às necessidades dos clientes:** O mix de produtos permite que os atacadistas ofereçam uma ampla gama de opções aos clientes. Cada cliente tem preferências e demandas únicas, e um mix diversificado de produtos permite atender a diferentes estilos, tamanhos, cores e tendências da moda. Isso ajuda a garantir que os atacadistas possam satisfazer as necessidades e preferências de uma ampla base de clientes.

- **Atrair diferentes segmentos de mercado:** Com um mix de produtos bem planejado, os atacadistas podem segmentar diferentes grupos de clientes. Eles podem oferecer produtos direcionados a diferentes faixas etárias, estilos de vida, segmentos de preço e preferências de moda. Isso permite que eles alcancem um público mais amplo e diversificado, maximizando seu potencial de vendas.
- **Acompanhar as tendências da moda:** A moda está em constante evolução, com novas tendências surgindo regularmente. Um mix de produtos atualizado e diversificado permite que os atacadistas acompanhem essas tendências e ofereçam aos clientes as últimas novidades da moda. Isso é essencial para permanecer competitivo no mercado e atrair clientes que desejam estar atualizados com as últimas tendências.
- **Otimizar o estoque e as vendas:** Um mix de produtos bem equilibrado pode ajudar os atacadistas a otimizar seu estoque e suas vendas. Eles podem identificar quais produtos têm maior demanda e popularidade e ajustar seu mix de acordo. Isso evita o excesso de estoque de produtos com baixa demanda e permite que os atacadistas concentrem seus recursos nos produtos mais lucrativos e procurados.
- **Fidelização dos clientes:** Um mix de produtos diversificado e atualizado pode ajudar a construir a fidelidade dos clientes. Os clientes têm mais chances de voltar a uma loja ou marca oferecem uma variedade de produtos que atendem às suas preferências e necessidades em diferentes ocasiões. Ao oferecer constantemente novidades e variedade, os atacadistas podem estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes e aumentar a probabilidade de repetição de compras.

É fundamental que o lojista tenha clareza em qual segmento, categoria e mix de produto ele se enquadra, facilitando toda a questão de procura dentro do site, categorização e campanhas mais efetivas. Não é necessário fazer parte de apenas um grupo, mas sim ter essa definição, como destrinchado no quadro abaixo.

Quadro 3: Mix de produtos

SEGMENTO	CATEGORIA	MIX DE PRODUTO
MODA FEMININA, MASCULINA E INFANTIL	JEANS	CALÇA, BERMUDA, SHORT, VESTIDO, JAQUETA
	MODINHA	VESTIDO, BLUSA, CAMISA, CAMISETA, T-SHIRT, CROPPED, REGATA, BLAZER, BODY, SHORT, BERMUDA, CALÇA, SAIA, CONJUNTO, MACACÃO
	PLUS SIZE	MACAQUINHO, TRICOT, BLAZER, JAQUETA, MOLETOM, CASACO, CORCELET
	MODA CASUAL	VESTIDO, BLUSA, CAMISA, T-SHIRT, SHORT, BERMUDA, CALÇA, SAIA
	MODA SOCIAL	VESTIDO, BLUSA, CAMISA, BLAZER, CALÇA, CONJUNTO, MACACÃO
	MODA EVANGÉLICA	
	MODA INVERNO	TRICOT, JAQUETA, CASACO, MOLETOM
	MODA FITNESS	REGATA, CAMISETA, TOP, LEGGING, BERMUDA
	MODA PRAIA	VESTIDO, TOP, CROPPED, BLUSA, SAIA, COURO, CORSELET
	HOMEWEAR	PIJAMA
	MODA ÍNTIMA	CINTAS MODELADORAS, CALCINHA, SUTIÃ, CUECA
	MODA PRAIA	BIQUINI, MAIÔ, BODY, SUNGA, PAREÔ
	CALÇADOS	SAPATILHA, RASTEIRINHA, SANDÁLIA, CHINELO, TÊNIS, SAPATÊNIS, BOTA
	ACESSÓRIOS	BRINCO, COLAR, PULSEIRA, ANEL, CHAPÉU, BONÉ, BOLSA

Fonte: Autora.

3.1.3 Softwares e plataformas:

Existem opções de softwares e plataformas que podem ser utilizados para a implantação de um *marketplace*. Essas são apenas algumas das opções disponíveis no mercado que foram escolhidas a partir de uma análise das necessidades específicas:

Quadro 4: Funções necessárias para cada *software* e plataforma

FUNÇÃO	SOFTWARES/PLATAFORMA
DOMÍNIO	COMPRE SEU DOMÍNIO
PLATAFORMA DO SITE	LOJA INTEGRADA
TEMA/LAYOUT	BEEP DIGITAL
GATEWAY DA PAGAMENTO	PAGAR.ME
SISTEMA ERP	BLING
PUSH NOTIFICATION	PUSHNEWS
LIGHTBOX	GETSITECONTROL
DISPARO DE E-MAIL MARKETING	ENVIUO
PROGRAMA DE FIDELIDADE E PRÊMIOS	FIDELIZAR MAIS
CHAT E RELACIONAMENTO	JIVOCHAT

Fonte: Autora.

3.1.4 Análise de frete:

O setor de moda atacadista enfrenta diversos desafios logísticos, sendo um deles o transporte de mercadorias de forma eficiente e econômica. Desse modo, pode-se observar as oportunidades de otimização e redução de custos em operações logísticas de acordo com cada

transportadora, olhando todas as taxas cobradas além do valor de envio, tais como GRIS¹⁹, devolução, fornecimento de embalagens, entre outros.

Quadro 5: Tabela do valor de frete das principais regiões

ESTADO	CIDADE	JADLOG:		TOTAL EXPRESS:		CORREIOS:		AZUL CARGO:		FEDEX:		TVS:	
		VALOR	PRAZO	VALOR	PRAZO	VALOR	PRAZO	VALOR	PRAZO	VALOR	PRAZO	VALOR	PRAZO
GO	Goiânia	R\$ 22,59	4 Dias	R\$ 11,56	2 Dias	R\$ 24,20	5 Dias	R\$ 21,26	2 a 9 Dias	R\$ 19,76	2 Dias	R\$ 49,00	2 Dias
MG	Belo Horizonte	R\$ 30,92	5 Dias	R\$ 14,97	9 Dias	R\$ 26,09	6 Dias	R\$ 30,25	2 a 9 Dias	R\$ 21,10	3 Dias	R\$ 50,00	2 Dias
DF	Brasília	R\$ 26,54	4 Dias	R\$ 11,25	2 Dias	R\$ 27,30	5 Dias	R\$ 27,42	2 a 9 Dias	R\$ 19,59	2 Dias	R\$ 56,00	3 Dias
SP	São Paulo	R\$ 26,54	4 Dias	R\$ 12,44	4 Dias	R\$ 34,10	10 Dias	R\$ 29,96	2 a 9 Dias	R\$ 24,70	3 Dias	R\$ 50,00	2 Dias
BA	Salvador	R\$ 33,66	7 Dias	R\$ 25,48	6 Dias	R\$ 40,70	9 Dias	R\$ 35,52	2 a 9 Dias	R\$ 24,17	5 Dias	SEM ENTREGA	
RJ	Rio de Janeiro	R\$ 29,14	5 Dias	R\$ 13,11	4 Dias	R\$ 34,10	6 Dias	R\$ 31,76	2 a 9 Dias	R\$ 27,45	4 Dias	R\$ 50,00	2 Dias
PR	Curitiba	R\$ 29,14	5 Dias	R\$ 13,11	5 Dias	R\$ 40,70	8 Dias	R\$ 33,34	2 a 9 Dias	R\$ 21,10	3 Dias	R\$ 47,00	3 Dias
MS	Campo Grande	R\$ 25,71	6 Dias	R\$ 21,40	10 Dias	R\$ 30,60	9 Dias	R\$ 30,25	2 a 9 Dias	R\$ 19,59	5 Dias	R\$ 56,00	3 Dias
PA	Belém	R\$ 26,37	8 Dias	R\$ 26,91	8 Dias	R\$ 40,70	9 Dias	R\$ 35,52	2 a 9 Dias	R\$ 27,45	8 Dias	SEM ENTREGA	
RS	Porto Alegre	R\$ 31,72	6 Dias	R\$ 13,48	6 Dias	R\$ 40,70	9 Dias	R\$ 27,18	2 a 9 Dias	R\$ 21,10	6 Dias	R\$ 57,00	3 Dias

Fonte: Autora.

- **Jadlog:** entrega rápida e 100% em todo território nacional, focada na região Sudeste e fornece embalagens sem custo adicional;
- **Total Express:** entrega rápida, em 100% em todo território nacional e com os fretes mais baratos para todas as regiões do Brasil;
- **Correios:** valor de frete dentro do padrão, o prazo de entrega é maior e a taxa de proteção da carga é de 2% sob o valor do produto;
- **Azul Cargo Express:** cobra por cada embalagem fornecida, os valores de frete são dentro do mercado e a maioria das transferências são feitas via aeronaves;
- **FedEx:** frete para regiões Norte e Nordeste abaixo da média do mercado, além da entrega ser 100% em todo território nacional e não fornece embalagens;
- **TSV Transportes Rápidos:** transportadora com a matriz localizada em Goiânia, os valores de frete podem ser negociados e não atende as regiões Norte e Nordeste.

¹⁹ Sigla para Gerenciamento de Risco, aplicada com o objetivo de cobrir as despesas relacionadas com medidas de segurança, que são fundamentais para evitar os prejuízos com cargas roubadas.

Com isso, tendo em vista o grande volume de carga a ser despachada, fornecer opções de transportadoras para o cliente, será um benefício.

Outro formato que seria de extrema importância a ser adotado, é o leilão de frete. Com ele é viável estabelecer frete único para regiões do Brasil, mantendo uma comunicação linear e clara, além de possibilitar o lucro, de modo em que uma média seria essencial.

3.1.5 Estrutura de custos:

Equipe de fotografia, marketing, designer, elaboração da marca, plataforma e hospedagem do site.

Quadro 6: Detalhamento dos Custos

EQUIPE	FUNÇÃO	VALOR
MARKETING	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DIGITAIS	R\$ 2.700
DESIGN	MANUAL DA MARCA	R\$ 1.500
FOTOGRAFIA	SEÇÃO E EDIÇÃO DE FOTOS	R\$ 4.200

Fonte: Autora.

Quadro 7: Investimentos Pré-Operacionais

EQUIPE	VALOR
REGISTRO DA MARCA	R\$ 200
REGISTRO DA EMPRESA	R\$ 400
CERTIFICADO DIGITAL	R\$ 250
DOMÍNIO DA MARCA	R\$ 120
DESENVOLVIMENTO DO SITE	R\$ 3.500
DIVULGAÇÃO DE LANÇAMENTO	R\$ 1.200

Fonte: Autora.

3.2 CRONOGRAMA

Quadro 8: Cronograma

	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL					
CRIAÇÃO DO MANUAL DE MARCA					
IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE					
ESTRUTURAÇÃO DAS REDES SOCIAIS					
CAPTAÇÃO DE LOJISTAS NA REGIÃO DA 44					
PRODUÇÃO DAS PEÇAS FOTOGRÁFICAS					
CADASTRO DE PRODUTOS					
INÍCIO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO					
LANÇAMENTO OFICIAL					

Fonte: Autora.

4 PROCESSOS DE CRIAÇÃO DO MODA MIX

Introduzir os processos de criação de uma marca é mergulhar em um universo de criatividade e estratégia, onde cada decisão molda a identidade e a percepção que o público terá. Desde a concepção até a consolidação, cada passo é uma jornada de descoberta e definição. Neste contexto, exploraremos os elementos essenciais que compõem a construção de uma marca, desde a reflexão sobre a sua essência até a materialização visual e a comunicação eficaz que a tornará reconhecida e valorizada.

Branding envolve todos os elementos que ajudam a definir e distinguir uma empresa, produto ou serviço no mercado. Vai além do simples logotipo; inclui a identidade visual, os valores, a missão, a voz da marca e a experiência que ela proporciona aos clientes. O objetivo do branding é criar uma conexão emocional com o público-alvo, construir confiança e lealdade, e diferenciar a marca da concorrência.

4.1 PROPÓSITO DO MODA MIX

O propósito de uma empresa é a razão fundamental de sua existência, descrevendo o impacto que a mesma deseja ter no mundo e o motivo pelo qual faz o que faz. O propósito geralmente reflete os valores, crenças e aspirações dos fundadores e líderes da empresa, e pode servir como uma bússola moral para orientar as decisões e ações da organização.

Um propósito claro e inspirador pode motivar os funcionários, atrair clientes e parceiros que compartilham os mesmos valores e ajudar a diferenciar a empresa em um mercado competitivo. Além disso, o propósito pode ser uma fonte de sustentabilidade a longo prazo, proporcionando um senso de significado e realização tanto para os colaboradores quanto para os *stakeholders* da empresa.

No caso do desenvolvimento do *marketplace*, buscamos trazer uma maneira de comercialização facilitada para os empreendedores da região da 44, revitalizando a venda *online*. Baseamos na junção da metodologia “*fast fashion*”, que é a produção em larga escala, garantindo a qualidade para o destino final, mantendo o cuidado com as peças.

4.1.1 Posicionamento do Moda Mix:

A Moda Mix representa a necessidade atual de acompanhar a evolução do mercado, possibilitando o crescimento do faturamento dos lojistas e a patricidade e confiança dos clientes revendedores. Nosso objetivo é facilitar a cadeia de distribuição, além de focar na variedade e exclusividade dos produtos, com ênfase na confecção própria, que é o grande diferencial da região da 44, e o que incentiva o crescimento do polo de moda atacadista em Goiânia. Outro ponto de grande importância é a centralização de um grande mix de peças, fornecendo para o cliente tudo em um único lugar, economizando tempo e esforço.

4.1.2 Missão do Moda Mix:

A missão do Moda Mix é atuar no mercado de moda atacadista, garantindo uma ampla variedade de fornecedores, destacando o compromisso em fornecer uma experiência de compra abrangente e orientada para o cliente, focada em atender às necessidades específicas dos lojistas da região da 44. Ao oferecer acesso a uma ampla variedade de produtos, preços competitivos e suporte personalizado para os clientes, o *marketplace* também visa fortalecer as operações dos lojistas e contribuir para o crescimento sustentável de seus negócios.

4.1.3 Visão do Moda Mix:

Almejamos ser uma marca líder de mercado online para a região da 44, inspirando a busca constantemente por excelência e a inovação em todos os aspectos das operações, tornando referência para todos os comerciantes e clientes.

4.1.4 Valores do Moda Mix:

- Compromisso com a transparência, honestidade e ética em todas as interações com os lojistas e fornecedores, promovendo relações comerciais baseadas na confiança e no respeito mútuo.
- Práticas comerciais sustentáveis e responsáveis, visando minimizar o impacto ambiental e social de suas operações e promover o bem-estar das comunidades locais.
- Busca constante pela inovação e melhoria contínua, explorando novas tecnologias, processos e práticas para oferecer uma experiência de compra excepcional e diferenciada.
- Oferecer produtos de alta qualidade e autenticidade, selecionados com cuidado para atender às necessidades e expectativas dos lojistas e de seus clientes.

4.2 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS DO MODA MIX

Classificação:

- Gênero: homens e mulheres;
- Idade: 18 a 55 anos;
- Classe social: classe B, C e D;
- Localização: residentes no Brasil, considerando que a loja é online.

4.2.1 Proprietários de lojas de moda:

Este é o segmento principal do público-alvo, consistindo em proprietários e gerentes de lojas de moda na região da 44. Eles estão interessados em adquirir produtos de moda por atacado para abastecer suas lojas e atender às demandas de seus clientes.

- **Persona:** Carlos Mendes, 45 anos e proprietário de uma loja de moda na região da 44. Empreendedor dedicado e apaixonado por moda, que possui e gerencia sua própria loja de moda há mais de uma década. Com uma visão empreendedora, Carlos transformou sua loja em um destino de referência para os amantes da moda na região, oferecendo uma ampla variedade de produtos de moda para clientes de todas as idades e estilos. Como proprietário da loja, Carlos está sempre em busca das últimas tendências e novidades do mundo da moda para oferecer aos seus clientes. Ele é conhecido por sua habilidade em selecionar

cuidadosamente os produtos certos para sua loja, garantindo que sua coleção seja atual, diversificada e atrativa para seu público-alvo. Carlos é um líder dedicado e comprometido com o sucesso de sua loja. Ele valoriza o atendimento ao cliente e se esforça para oferecer uma experiência de compra excepcional em sua loja, criando um ambiente acolhedor e inspirador para seus clientes.

- **Objetivos e desafios:** Manter sua loja atualizada com as últimas tendências e produtos de moda. Além de gerenciar eficientemente o estoque e as operações da loja para garantir uma oferta consistente de produtos, atrair e reter clientes em um mercado altamente competitivo e manter-se atualizado sobre as melhores práticas de varejo e estratégias de negócios para garantir o sucesso contínuo de sua loja.

4.2.2 Compradores de moda:

Além dos proprietários de lojas, o público-alvo também pode incluir compradores de moda que trabalham para lojas de varejo, boutiques e outros estabelecimentos de moda. Eles são responsáveis por selecionar e comprar produtos de moda para revenda em suas lojas.

- **Persona:** Ana Oliveira com 32 anos, compradora de moda para uma boutique profissional experiente e apaixonada por moda. Ela é altamente qualificada, com formação em moda e vasta experiência na indústria. Ana tem um olhar afiado para as últimas tendências e está sempre em busca de novidades e produtos exclusivos para sua loja. Como compradora, Ana é responsável por selecionar cuidadosamente os produtos de moda que serão vendidos na sua loja. Ela conhece bem o perfil de seus clientes e procura oferecer uma seleção diversificada de roupas e acessórios que atendam às suas necessidades e preferências. Ana está sempre em busca de marcas e fornecedores confiáveis que ofereçam produtos de qualidade a preços competitivos. Além de seu profissionalismo, Ana é conhecida por seu estilo único e sofisticado. Ela está sempre bem vestida e é admirada por sua capacidade de combinar peças de moda de maneira criativa e elegante. Ana é uma influenciadora em sua comunidade e suas escolhas de moda têm impacto sobre as tendências locais.
- **Objetivos e desafios:** Garantir que a boutique ofereça uma seleção de produtos de moda que atenda às expectativas e preferências dos clientes. Além disso, descobrir novas marcas e fornecedores que ofereçam produtos exclusivos e de alta qualidade e manter-se atualizada sobre as últimas tendências e direções da moda. Outro ponto,

é encontrar fornecedores confiáveis e acessíveis que ofereçam produtos de moda de qualidade e lidar com prazos de entrega e problemas de estoque.

4.3 IDENTIDADE VISUAL

Foi desenvolvido a identidade visual com o objetivo de guiar a direção da gestão da marca. Com a presença de informações técnicas e orientações, estabelecendo diretrizes claras e consistentes para a aplicação em diversos contextos, desempenhando um papel fundamental na garantia da coerência da marca, ajudando a construir uma imagem forte e reconhecível ao longo do tempo. Além disso, contamos com as orientações detalhadas sobre o uso correto do logotipo, cores, tipografia e outros elementos visuais da marca, garantindo que eles sejam aplicados de forma adequada em diferentes materiais e plataformas. Isso não apenas ajuda a fortalecer a percepção da marca pelo público, mas também facilita o trabalho dos *designers*, colaboradores e parceiros, garantindo que todos estejam alinhados.

Figura 9: Manual da Marca - Logo



Fonte: Autora.

Figura 10: Manual da Marca - Variações da logo



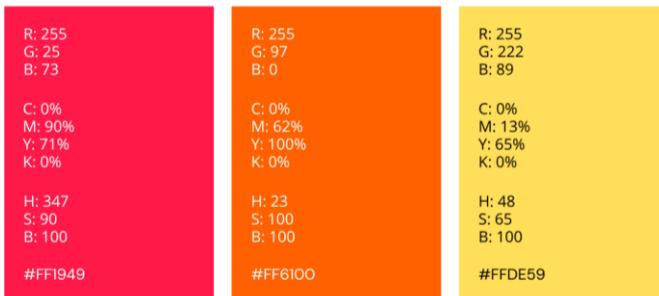
Fonte: Autora.

Figura 11: Manual da Marca - Aplicações



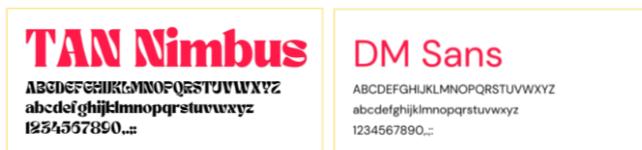
Fonte: Autora.

Figura 12: Manual da Marca - Cores



Fonte: Autora.

Figura 13: Manual da Marca - Tipografia



Fonte: Autora.

5 PROCESSOS DE PRODUÇÃO DO MODA MIX

Nos processos de produção, é onde passa desde a arquitetura técnica até a implementação de recursos fundamentais, guiando empreendedores e desenvolvedores através dos estágios cruciais para dar vida ao *marketplace*, pensando em cada detalhe para gerar valor, confiança e

crescimento sustentável nesse mundo cada vez mais digital.

5.1 MARCAS PARTICIPANTES

As marcas desempenham um papel fundamental para o *marketplace* de moda atacadista por várias razões essenciais, como a diferenciação e identidade, ou seja, as marcas se destacam representando identidade, estilo e qualidade, ajudando os compradores a identificar facilmente os produtos que melhor se alinham com suas preferências e necessidades. Além disso, precisamos enfatizar a credibilidade e confiança, marcas estabelecidas têm uma reputação consolidada que transmite segurança aos compradores. E em um site com uma grande variedade de produtos, as marcas servem como um mecanismo de filtragem para os compradores.

Para o início do projeto, iniciaremos convidar as marcas (10), onde terão direito a 3 meses gratuitos de testes. Após esse período, será cobrado uma comissão, totalizando 2% de cada venda. Os valores poderão sofrer reajustes, acompanhando todas as mudanças do mercado.

As marcas são:

- Moda Amora;
- Clarifay;
- Amo Outlet;
- Gesú;
- Imperium Outlet;
- Village Closet;
- Kadu Modas;
- CM Closet;
- Colle Fashion;
- Power WE.

Os lojistas também serão responsáveis pelo cadastro do produto (com fotos e descrições) e controle de estoque. Deverão manter a qualidade exigida e caso tenha alguma resistência em seguir os parâmetros estabelecidos, terá o produto retirado da plataforma.

5.2 SOFTWARE

A Loja Integrada²⁰ é uma plataforma brasileira de comércio eletrônico que permite a

²⁰ Disponível em: <<https://lojaintegrada.com.br/>>. Acesso em: 20 maio. 2024.

criação e gestão de lojas virtuais. Embora não seja uma plataforma especificamente voltada para a criação de *marketplaces*, ela oferece recursos que podem ser utilizados para esse fim, especialmente com o uso de integrações e customizações. Cada lojista terá um portal, onde poderá fazer as modificações necessárias apenas na sua marca.

6 PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO

A criação de um *marketplace* de moda atacadista para a região da 44 em Goiânia pode gerar diversos resultados positivos e impactar diferentes partes interessadas. Os fornecedores de moda atacadista que participarem do site terão a oportunidade de expandir sua base de clientes, alcançando um novo mercado, além de contar a pluralidade de canais, que é essencial para os dias de hoje. Isso pode resultar em um aumento nas vendas e no crescimento de seus negócios. Ao facilitar o comércio entre lojistas e fornecedores locais, o marketplace pode contribuir para o fortalecimento da economia local, gerando empregos e estimulando o crescimento do setor de moda na região.

Foram traçadas estratégias para atingir todos os objetivos de comunicações e marketing. O planejamento foi feito com base nos objetivos, público-alvo, posicionamento, cronogramas e métricas. O planejamento de marketing é uma ferramenta essencial para qualquer empresa que busca alcançar seus objetivos e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Sua finalidade é guiar as ações e decisões de uma organização, fornecendo uma estrutura estratégica para alcançar e envolver seu público de maneira eficaz. Além disso, permite que uma empresa mantenha o foco em seus objetivos de longo prazo, ao mesmo tempo em que se adapta às mudanças no mercado.

6.1 ANÁLISE DE SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico de uma empresa por várias razões como:

- Identificação de pontos fortes e fracos;
- Reconhecimento de oportunidades e ameaças externas;
- Formulação de estratégias;
- Tomada de decisões embasada em dados;

- Comunicação e alinhamento;

Diante desses aspectos, foi realizada uma tabela com bases em todos os aspectos e fundamentos para a criação do site.

Figura 14: Matriz SWOT - Moda Mix

Análise de SWOT	
<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidade nas etapas do sistema; • Atendimento personalizado; • Condições excelentes de pagamento; • Tabela de frete ajustada com a demanda; 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captação de sellers na região; • Acompanhamento da logística; • Garantir qualidade em um produto terceirizado;
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovação no mercado digital de moda atacadista; • Impulsionamento da região da 44; • Fornecedores em um único lugar; 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crises econômicas no país; • Engajamento dos lojistas participantes; • Garantia de estoque atualizado das peças; • Emissão de Nota Fiscal;

Fonte: Autora.

Comentado [PQR1]: ACHEI QUE FALTOU PERSONALIZAÇÃO

6.2 ESTRATÉGIA DE VENDA

É fundamental a utilização dos 4P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) para desenvolver uma estratégia de venda eficaz por várias razões, como uma estrutura abrangente para abordar todos os aspectos, ajudando a considerar todas as dimensões importantes - desde as características do produto até a forma como ele é promovido e distribuído. Além disso, garantir que haja alinhamento entre o produto oferecido, o preço cobrado, o local de venda e as atividades de promoção.

Ao analisar cada um dos 4P's, podemos obter uma compreensão mais profunda do mercado e das necessidades. Isso nos permite adaptar nossas estratégias de venda de acordo com as preferências e comportamentos dos consumidores. As estratégias de vendas são flexíveis e adaptáveis à medida que as condições do mercado mudam. Podemos ajustar elementos como o mix de produtos, os preços ou as táticas promocionais conforme necessário para responder às mudanças.

Produto:

- Oferecer peças de fabricantes próprios;
- Inovação no mercado de marketplace de moda atacadista;
- Variedade de produtos, incluindo diferentes modelos, tamanhos, cores, pacotes etc.;

- Cuidado extremo no envio, considerando a tela para embalo de produto em grande escala;
- Entrega segura, rápida e rastreável para todo o Brasil;
- Garantias e serviços de pós-venda.

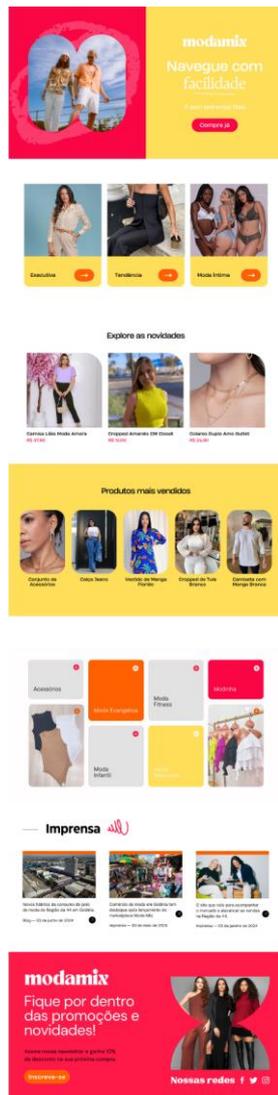
Preço:

- A precificação para o usuário como vendedor, será de acordo com cada venda realizada de cada *seller*, garantindo uma troca de interesses, onde quando acontecer a venda, terá o pagamento e será fundamental para um processo cíclico do site;
- Já a precificação para clientes compradores, será totalmente decidida de acordo com cada fornecedor, não tendo interferência de nenhum colaborador da plataforma.

Praça:

- Não terá loja física;
- A estruturação será em um *software* de *e-commerce*, que tem tecnologia para integrações e possibilidade de personalização para criação do marketplace;
- *Layout* intuitivo para clientes.

Figura 15: Layout marketplace Moda Mix



Fonte: Autora.

Promoção:

- Contará com uma pluralidade de canais para divulgação, aproveitando ao máximo as

ferramentas de comunicação, como E-mail Marketing, Mídias Sociais (Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn), SEO (Search Engine Optimization), Links Patrocinados, Marketing de Influência, Marketing de Afiliados e a exploração do CRM, de acordo com o perfil de compra de cada cliente.

6.3 PLANO DE AÇÃO

Nosso foco inicial será na aquisição de clientes, implementando uma estratégia de marketing abrangente que abranja desde marketing de conteúdo até campanhas nas redes sociais e publicidade online direcionada. Vamos priorizar um atendimento ao cliente excepcional, fornecendo suporte personalizado e eficiente. Estaremos constantemente monitorando e analisando o desempenho do marketplace, ajustando nossa estratégia conforme necessário e buscando oportunidades de expansão e inovação contínua.

Ao integrar os elementos do 5W2H em cada etapa do plano de ação, garantimos uma compreensão clara de quem é responsável por cada atividade, qual é o objetivo, quando será realizado, onde acontecerá, como será feito, e quanto custará. Isso ajuda a garantir uma execução eficiente e bem-sucedida do plano.

Figura 16: Quadro 5W2H

WHAT?	WHEN?	WHERE?	WHY?	WHO?	HOW?	HOW MUCH?
criação do marketplace	JUNHO	LOJA INTEGRADA	APRESENTAÇÃO	MARIANA	BRIEFING + PROTÓTIPO	R\$ 2.000
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	DIÁRIO	REDE SOCIAL LIGAÇÃO DISPAROS	PRODUTOS	MARIANA E TIME	PÓS-VENDA + BATE PAPO	R\$ 0
criação de conteúdos	SEMANAL	REDE SOCIAL	CLIENTES	MARIANA	FERRAMENTAS DIGITAIS	R\$ 3.000
EXCELÊNCIA DE ATENDIMENTO	DIÁRIO	REDE SOCIAL WHATSAPP LIGAÇÃO	PRODUTOS	TIME	MANUAL DE ATENDIMENTO + ACOMPANHAMENTO	R\$ 1.000

Fonte: Autora.

Figura 17: Cronograma Rede Social

Cronograma Rede Social						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1 INTRODUÇÃO	2 INTRODUÇÃO	3 LANÇAMENTO	4 APRESENTAÇÃO	5 PRODUTOS FEMININO	6 TUTORIAL	7 TREND
8 INSTITUCIONAL	9 PRODUTOS INFANTIL	10 DICA	11 PRODUTOS MASCULINO	12 CLIENTES	13 PRODUTOS PLUS SIZE	14
15 PRODUTOS MODA PRAIA	16 TUTORIAL	17 PRODUTOS LINGERIE	18 CLIENTES	19 PRODUTOS FITNESS	20 INSTITUCIONAL	21 TREND
22 INSTITUCIONAL	23 PRODUTOS MODINHA	24 DICA	25 PRODUTOS MODA FESTA	26 CLIENTES	27 TUTORIAL	28
29 PRODUTOS EVANGÉLICO	30					

Fonte: Autora.

CONCLUSÃO

Inicialmente, o objetivo deste trabalho foi elaborar e desenvolver a criação e identidade de um *marketplace* de moda atacadista, tendo como foco os empreendedores da região da 44. Para compreender o desenvolvimento do site, foram definidos alguns objetivos específicos. Começando com a realização de pesquisas e estudos sobre a história da moda, com foco na produção própria, sendo a moda um campo de conhecimento da história cultural da sociedade. A moda também abre espaço para grande influência nos comportamentos sociais, seja como forma de expressão, comunicação e personalidade.

As análises permitiram conhecer mais sobre a história da moda em Goiás. Foi possível aprender que ao longo de tantos anos, a Região da 44 se destacou e atualmente é o segundo maior polo de moda atacadista do Brasil, contando com milhares de empreendedores e um mix de produtos variados. Tomando por base um mercado tão rotativo, este projeto mostra como basta uma nova perspectiva para facilitar a distribuição de roupas para os revendedores do país.

Através deste projeto, também foi possível estudar e analisar como o comércio eletrônico vem se tornando um protagonista para os lojistas, e como ele também pode se tornar um vilão, considerando a falta de conhecimento e acesso a informações dos comerciantes da região. O estudo da viabilidade de mercado e de dados obtidos, demonstraram a possibilidade de abertura do *marketplace*. Somado a isso, observa-se como irá ser benéfico e de extrema importância.

Contudo, a Moda Mix (*marketplace* de moda atacadista), procura incentivar o comércio local, dando visibilidade e facilitando a vida do empreendedor da Região da 44. Ao final, o projeto alcançou resultados satisfatórios. Embora seja o pioneiro no mercado, sem um caminho linear para o sucesso, é preciso abraçar novas possibilidades e acompanhar o mundo digital.

Diante disso, o trabalho visa incentivar o comércio local de moda atacado, embora seja um segmento novo no mercado, é preciso inovar e abraçar novas possibilidades, como por exemplo, mostrando a praticidade do revendedor abastecer a sua loja, sem precisar se deslocar. Deste modo, percebe-se a importância da pesquisa dentro de um trabalho teórico-prático, onde os métodos de pesquisa irão não só embasar, como também direcionar e auxiliar no processo de criação, inovação e resolução de problemas dos usuários.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA NACIONAL DE ENGENHARIA. Bernardo Sayão. Disponível em: [http://anebrasil.org.br/patronos/bernardo-sayao/#:~:text=Bernardo%20Say%C3%A3o%20Carvalho%20Ara%C3%BAjo%20\(Rio,da%20egi%C3%A3o%20central%20do%20Brasil](http://anebrasil.org.br/patronos/bernardo-sayao/#:~:text=Bernardo%20Say%C3%A3o%20Carvalho%20Ara%C3%BAjo%20(Rio,da%20egi%C3%A3o%20central%20do%20Brasil). Acesso: 20 de abril de 2023.
- Breward, C. (2013). *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*. Manchester University Press.
- CALANCA, Daniela; CRESPO, Mariana. *Moda, comunicação e consumo*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.
- CAMPOS, Itaney Francisco. *Notícias históricas do Setor Campinas*. Goiânia: Prefeitura Municipal, Assessoria Especial de Cultural, 1985.
- CHAUL, Nasr Fayad. Goiânia: a capital do sertão. *Revista UFG*, v. 11, n. 6, 2009.
- CORREA, Letícia Sousa. TRABALHO E REGIÃO DA 44: BREVE ANÁLISE ONTOLÓGICA DA CATEGORIA E SUA APLICAÇÃO NO POLO DE MODA EM GOIÂNIA. *PEGADA-A Revista da Geografia do Trabalho*, v. 24, n. 1, p. 61-83, 2023.
- DIÁRIO DE UBERLÂNDIA. Tecidos Tita faz 60 anos de olho nos novos tempos. Disponível em: <https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/17593/tecidos-tita-faz-60-anos-de-olho-nos-novos-tempos>. Acesso em: 12 mar. 2022.
- E-COMMERCE BRASIL. Faturamento do e-commerce em 2022 já é 785% maior do que antes da pandemia. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamentoe-commerce2022-coronavirus>. Acesso em 10 de maio de 2023.
- Federação das Indústrias do Estado de Goiás. Indústria Têxtil. Disponível em: <https://www.fieg.com.br/pt-br/industria-textil>. Acesso em 20 de abril de 2023.
- Goiás Indústria. Setor Campinas: O polo têxtil de Goiânia. Disponível em: <https://www.goiasindustria.com.br/setor-campinas-o-polo-textil-de-goiania/>. Acesso em 20 de abril de 2023.
- Goiás Turismo. Setor Campinas. Disponível em: <https://www.goiasturismo.go.gov.br/post/setor-campinas>. Acesso em 20 de abril de 2023.
- PREFEITURA DE GOIÂNIA. História de Goiânia. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/historia-de-goiania/>. Acesso em 20 de abril de 2023.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras, 1989.

MAIA, José Eduardo Santos; COELHO, Tito Oliveira. O comércio varejista periódico no espaço urbano contemporâneo: um estudo na feira hippie de Goiânia. 1997.

OLIST BLOG. Marketplace no Brasil: O que é, exemplos, vantagens e desvantagens. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/em-marketplaces/marketplace-online-o-que-e/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

POLLINI, Denise. Breve História da Moda. São Paulo: Editora Claridade, 2018

SANTOS, J. C. A. Goiânia: a cidade planejada e construída para ser a nova capital do estado de Goiás. Revista Geográfica Acadêmica, v. 10, n. 1, p. 137-148, 2016. Disponível em: <https://www.revistageograficaacademica.com.br/revista/index.php/RGA/article/view/351>. Acesso em: 20 abr. 2023.

Sebrae Goiás. Setor de confecção. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/go/artigos/setor-de-confeccao,fc2ff90e4c496410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 20 de abril de 2023.

SEBRAE PR. Crescimento do E-commerce na Pandemia e Fruto de Investimentos e Muito Trabalho. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>. Acesso em 20 de abril de 2023

Secretaria de Estado de Desenvolvimento e Inovação de Goiás. Goiânia. Disponível em: <https://www.desenvolvimento.go.gov.br/estados/goiania/>. Acesso em 20 de abril de 2023.

SILVA, Camila; CRUZ, Rafael. Marketing de moda: a comunicação integrada como diferencial competitivo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

Statista. (2021). E-commerce worldwide – Statistics & Facts. Recuperado em 20 de abril de 2023, de <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

TREPPER, Charles H. Estratégias de E-commerce. Ed. Original. Rio de Janeiro. Campus, 2000.

VENETIANER, T.. Como Vender seu Peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. 2. ed. São Paulo: Campus, 1999.