

**GABRIELLA TOMANIK PULEGHINI**

**Semiótica Digital: O consumo  
de moda na era do e-commerce**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicação e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda  
São Paulo  
Maio de 2016



**GABRIELLA TOMANIK PULEGHINI**

# **Semiótica Digital: O consumo de moda na era do e-commerce**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dra. Clotilde Perez.

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
Escola de Comunicações e Artes  
São Paulo  
Maio de 2016

Monografia apresentada como requisito necessário para obtenção título de Especialista em Estética e Gestão de Moda.

**GABRIELLA TOMANIK PULEGHINI**

Monografia apresentada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

---

---

À minha família, por sua capacidade de acreditar, investir em mim e a todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, sempre minha família, que mesmo com todas as adversidades da vida estão sempre ao meu lado para me orientar, apoiar e me reerguer de todas as quedas. Eles são o verdadeiro motivador para conquistar um futuro promissor para que possam ser orgulhar e ver que todos os esforços não foram em vão.

A minha mãe, Daniella, que além de ter me trazido a vida, me proporcionou estudo de qualidade sempre acreditando no meu potencial.

Aos meus avós, Guilherme e Iracema, que devo todos os valores e valiosos ensinamentos do dia-a-dia, pessoas tão experientes e sábias que agradeço todos os dias por conviver.

Em segundo lugar, obrigada vida, pelas oportunidades que tem me dado: lugar e pessoas que cruzei, seja trabalhando ou a passeio, que sempre deixam um pouco de si em mim, fazendo com que novos questionamentos e ensinamentos sejam absorvidos.

Aos verdadeiros amigos, os poucos e bons, que me acompanham e desejam, tano quanto minha família, passos largos rumo ao sucesso.

## RESUMO

A tecnologia nos trouxe uma nova modalidade de consumo: as compras pela internet e o tão falado e-commerce. Esta inovadora forma de adquirir produtos e/ou serviços vem acompanhada de novos hábitos, estilos e diferentes formas de pensar do consumidor.

Para compreender e decodificar os signos deste público são necessários alguns estudos, em que a semiótica se faz presente, e algumas ferramentas também tecnológicas e atuais para mapear este consumo virtual. Técnicas como HeatMap (mapa de calor) e o EyeTrack (rastreamento visual) em que é possível fazer uma leitura de como nosso cérebro recebe os estímulos virtuais em uma página da internet e alguns dados que são coletados, mesmo que o consumidor não concorde, conseguem hoje em dia fornecer muitas informações sobre seus hábitos de consumo.

Por outro lado, o e-commerce de moda, ainda muito pouco explorado no Brasil, parece não se apoiar nestes conceitos para persuadir melhor o cliente e alcançar resultados mais satisfatórios para suas vendas.

**Palavras-chaves:** Tecnologia, consumo, e-commerce, semiótica, hábitos, signos, vendas.

## **ABSTRACT**

Technology bring us a new way to consume a purchase at internet and the brand new e-commerce. That innovation form to take products or services came with a new style from behavior and a different ways to understand the consumer think.

To comprehend and decode signs from these people, it was necessary some studies, that semiotics was in, and some new technologic tools to map this virtual consumption. Tools like HeatMap and EyeTrack that is possible to read how our brain receive the stimuli when they are in a page of internet and some data were collected, even the consumer won't share them. This form can traduce so many information from our behaviors on internet.

In other side, the fashion e-commerce poorly explored here in Brazil, seems like will not base in those concepts to better convincement the consumer to reach better results at sales.

**Keywords: Technology, consumption, e-commerce, semiotics, behavior, signs, sales**

## LISTA DE FIGURAS

Fig 1: Site responsivo.....	17
Fig 2: Site Diesel.....	18
Fig 3: Pinterest.....	19
Fig 4: Site G-Star.....	20
Fig 5: Google Analytics.....	21
Fig 6: Ferramenta EyeTracking.....	22

## SUMÁRIO

1) Introdução.....	11
2) Consumo.....	
2.1) Mudanças.....	13
2.2) Novos hábitos de consumo.....	14
3) Semiótica.....	16
3.1) Conceito.....	16
4) Ferramentas Digitais .....	16
5) Considerações Finais.....	23
6) Referência Bibliográficas.....	24

## 1) INTRODUÇÃO

Com o surgimento da computação, telemática e das novas tecnologias de comunicação na sociedade moderna, reorientou-se a necessidade do poder público em controlar a população e reconfigurou-se a tradicional divisão do espaço público e privado (GUEDES, Olga p.12). Isso fez com que prestássemos mais atenção em como se dão as relações das pessoas com o meio em que vivem.

Os sujeitos se tornaram individualizados e seus corpos disciplinados, assim os modernos meios eletrônicos de comunicação reduziram as atividades públicas aos espaços privados. A nova tecnologia progressivamente dirigiu os indivíduos a desenvolver atividades no espaço familiar; o sujeito pode desenvolver várias atividades sociais de seu cotidiano como trabalho, consumo e lazer, sem ir a lugar nenhum gerando assim, novas sociabilidades e uma nova forma de comportamento.

A ideia que perpassa esta proposta é discutir os mecanismos usados para disciplinar a vida do indivíduo através de sua subjetividade, da moral individualista e da ética contemporânea. Uma forma de discutir essa subjetividade do homem moderno seria através da noção de “prazer” que lhe é imposta e que teria como escopo um ser hedonista, fundamental para a construção do sujeito exigido pela sociedade de consumo contemporânea, de forma a garantir seu funcionamento. A obtenção deste “prazer” incluiria, entre outras práticas cotidianas, o consumo da mídia digital.

Com base em estudos já utilizados para rastrear este consumidor digital, unido aos conceitos de semiótica e estudo de novas tecnologias, pensados para melhorar a forma como os consumidores interpretam os sinais construídos tendo em vista aumentar o ganho dos comércios eletrônicos.

Este projeto tem por objetivos propor um mapeamento dos símbolos utilizados pelos consumidores digitais, principalmente de moda, baseado em uma revisão bibliográfica sobre as teorias abordadas por autores como Michel Maffesoli, Zygmund Bauman e Gilles Lipovetsky, entre outros, este trabalho busca compreender a relação deste novo consumo com técnicas baseadas na semiótica e estudos digitais que poderiam ser mais efetivas se utilizadas de forma correta para convergir em vendas nos e-commerce de Moda.

O mercado de moda ainda está se consolidando quando o assunto é o âmbito digital. Fotos ruins, propagandas desorganizadas de maneira que confundem o cliente, organização e metodologia digital feitas de forma amadora, sem nenhum estudo e que conseqüentemente não geram vendas de seus serviços/produtos.

Há alguns anos o mercado digital lá fora, principalmente nos Estados Unidos, já representa grande parte da fonte de renda para a maioria dos mercados de moda. Isso se deve ao fato do alcance que a internet tem, de encontrar clientes nos mais diversos lugares. Porém, assim como uma loja física, a virtual também tem suas especificidades, e necessita de um cuidado constante para que as vendas sejam satisfatórias. Analisar quem é o cliente, o que compra, em quais horários, que tipo de produto ele consome mais, a qual classe social ele pertence, entre outros tantos dados úteis para que os métodos, quando aplicados de forma correta, convertam esses possíveis clientes em vendas concretas.

Este estudo vem principalmente da vontade de aperfeiçoar o mercado de moda digital, unindo conceitos de semiótica, estudo de alguns signos e conceitos já utilizados em boa parte do mundo digital, fazendo com que a Moda dê passos largos em direção ao mundo virtual.

## 2) CONSUMO

### 2.1) MUDANÇAS

A publicidade transforma a vida em um calendário formado de momentos de consumo, datas para comprar presentes: dias dos namorados, das mães, das crianças, natal e etc.. As estações do ano trazem mudanças na moda das roupas, acessórios, carros, lugares a frequentar entre outros. As datas cívicas e religiosas são apropriadas pela mídia para promover o consumo. (GUEDES, Olga p.12).

A subjetividade do homem moderno e sua noção de prazer ou desprazer obtido a partir de atividades culturais tais como ler, ver televisão, ouvir rádio, ir ao cinema, entre outras formas de consumo, são processos de comunicação socialmente codificados e, portanto, impregnados de significados e poder. Embora diferentes formas de usufruir e interagir com as atividades mencionadas acima, são sentidos naturais do homem, como ver, ouvir, tocar, falar, sentir, etc. Elas são fundamentalmente rituais de interação, submetidas à regras e convenções. Estes rituais de comunicação, aparentemente livres, são codificados pelo sistema de poder que determina o que é desejável e indesejável, prazeroso ou não, o que pode ser falado, ouvido, visto ou não pelos sujeitos em situações, tempo e espaço socialmente determinados. (GUEDES, Olga p.16). Isto implica o desenvolvimento de habilidades específicas, o conhecimento de códigos e seus saberes. A forma como os sujeitos lidam com estas informações garantiria (ou não) um melhor resultado em termos de prazer estético e/ou divertimento obtido das formas culturais apreciadas.

## 2.2) NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Transpondo isso para a atualidade, pode-se perceber que a tecnologia e a inovação continuam sendo uma alavanca fundamental para que as empresas alcancem seus objetivos estratégicos de longo prazo. No entanto, muitas empresas cometem o erro de reduzir os esforços de inovação em tempos difíceis, provavelmente quando as novas ideias são mais necessárias.

O comércio eletrônico tem crescido a um ritmo acelerado no Brasil, mas continua relativamente pequeno quando comparado ao mercado global. De acordo com a eMarketer, as vendas do setor no país representam 3,8% do total do varejo em 2014, em comparação com 13% no Reino Unido, 10% na China e 6,5% dos EUA. O sucesso do comércio eletrônico no Brasil exigirá que os varejistas online se concentrem em categorias específicas relevantes para o mercado e resolvam alguns desafios operacionais existentes, como atrasos nas entregas, impostos, despacho aduaneiro, limitações dos métodos de pagamento e barreiras linguísticas.

Vale a pena ir mais a fundo: Com US\$ 16 bilhões em 2014, as vendas de comércio eletrônico no Brasil representaram cerca de 4% do total de vendas do varejo no país (US\$ 429 bilhões), o suficiente para colocá-lo entre os dez maiores mercados de comércio eletrônico do mundo. O Brasil é líder na América Latina, mas continua atrás de grandes potências como China e Estados Unidos. Segundo a eMarketer, responsável por compilar essas estatísticas, as três principais categorias de comércio eletrônico no Brasil durante o primeiro semestre de 2014 — moda e acessórios, saúde e beleza, e eletrodomésticos — responderam, juntas, por quase metade de todas as transações. No entanto, um estudo detalhado sobre o impacto digital no comércio brasileiro feito pelo Center for Customer Insight, do The Boston Consulting Group, mostra que a internet tem muito mais força no país do que as estatísticas sugerem, e não deve ser ignorada por varejistas ou por profissionais de marketing.

A internet influencia mais da metade de todas as compras do varejo brasileiro. Quase todas as pessoas conectadas — cerca de 106 milhões (mais da metade da população brasileira) — usam a internet em algum momento para fazer compras. O impacto digital no comércio já é considerável e deve se tornar ainda maior nos próximos anos. Projeções mostram que a internet chegará a cobrir 65% do território nacional até 2019. Atualmente, cerca de 40% das famílias brasileiras têm acesso à internet banda

larga fixa e mais de 140 milhões de clientes têm assinaturas de dispositivos móveis com conexão às redes 3G e 4G. As vendas de smartphones devem atrair 70% de todas as compras de aparelhos celulares a partir de 2017.

### 3) SEMIÓTICA

#### 3.1) CONCEITO

Se dedica ao estudo dos signos em determinados campos do conhecimento.

Uma ciência do funcionamento do pensamento, destinada a explicar como é que o ser humano interpreta o entorno/ambiente envolvente, cria conhecimento e partilha o mesmo. Para Charles Peirce (1839-1914), o signo é uma entidade composta pelo significante (o suporte material), pelo significado (a imagem mental) e pelo referente (o objeto real ou imaginário a que o signo faz alusão). As características fundamentais do signo linguístico são a arbitrariedade, a mutabilidade, a imutabilidade e a linearidade.

Se os objetos analógicos (interatividades “mecânico-analógica”) reagem de forma passiva, como por exemplo, a maçaneta de uma porta, o que para Manzine isso caracteriza uma “interação assimétrica”, os novos objetos eletrônicos-digitais interagem de forma ativa (“interação simétrica”), num diálogo constante entre os agentes. O objeto físico transformar-se em um “objeto quase sujeito” numa forma de “interlocutor virtual” (Manzine).

Com a interatividade digital, afirma Manzine, desmaterializa-se toda a relação do sujeito com o objeto, do objeto com a natureza e da natureza com o objeto. Essa mesma desmaterialização foi percebida por Couchot em suas análises, em que a relação não é mais passiva ou representativa. Agora ela se torna ativa, baseada no princípio de simulação, permitindo a mesma comunicação inteligente entre máquinas e objetos sem a mediação humana. Na interatividade “simétrico-digital”, esse “objeto/informação” realiza uma “performance”. Ele produz significados comparáveis à articulação de um diálogo, através de espaços de negociação chamados de “interfaces”.

A interatividade, seja ela analógica ou digital, é baseada em uma ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo. (LEMOS, André p.30)

#### 4) FERRAMENTAS DIGITAIS

Com o avanço da tecnologia, algumas ferramentas se fazem necessárias para acompanhar este processo de evolução. A começar pela página eletrônica (website) que deve possuir um design atraente, layout responsivo, isto é, ser habilitado para abrir em todos os tipos de aparelhos (notebook, celular, tablet) e em dimensões corretas.

Na página também deve estar explícito o setor de moda em que a empresa atua e os produtos e ou serviços por ela comercializados. Além desses dados deve conter, em local bastante visível, as seguintes informações: telefone, e-mail, endereço e horário de funcionamento como ensina o blog MarkNet. (<http://www.marknet.com.br/>)



Figura1: Exemplo de site responsivo com informações relevantes

Call-to-Actions (CTA's) também são muito importantes para atrair a atenção dos visitantes para alguns tipos de conteúdo ou ações. A página principal do site deve conter botões que direcionem as pessoas para conhecer a coleção, o lookbook, o vídeo de campanha, endereços de compra das peças, formulário de contato e a página de captação de leads (contato para montar um mailing). A Diesel, é uma das marcas internacionais que utiliza esse conceito no projeto dos seus websites.

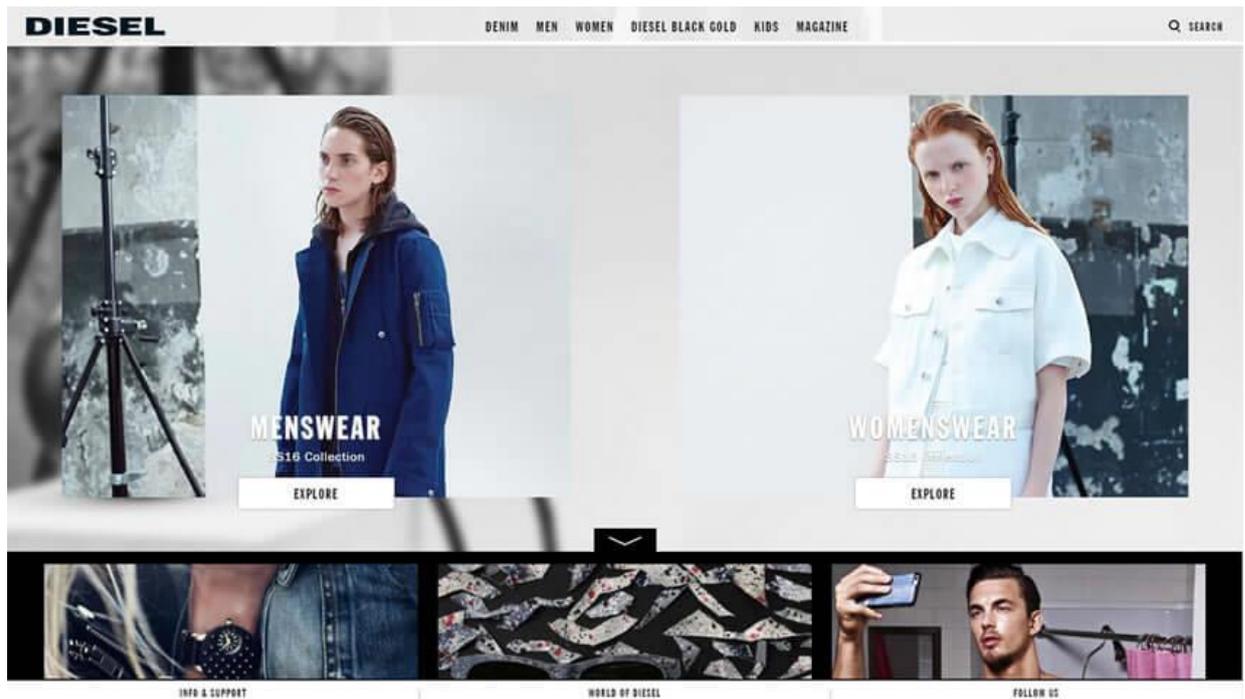


Figura 2 – Site Diesel

O uso das mídias sociais é excelente para as empresas que investem em roupas e acessórios. Afinal de contas, representam oportunidades para as marcas divulgarem seus produtos. Já para os clientes, é uma grande oportunidade de ter acesso às propagandas, além de uma experiência de descobertas e aprendizado. A facilidade operacional, o baixo custo e o alcance estão também entre os pontos fortes dessa estratégia de marketing digital de moda.

Cada aplicativo tem uma finalidade diferenciada, abaixo as explicações que o blog ensina:

**FACEBOOK:** Ideal para ter um relacionamento próximo aos consumidores. Posuir uma fanpage e investir também em anúncios patrocinados do Facebook Ads para expandir o alcance das postagens para um público específico.

**INSTAGRAM:** Aqui é o canal ideal para estreitar a relação com o cliente, uma vez que é possível fazer comentários nas fotos e vídeos publicados. Além disso, ao usar a famosa hashtag (#...) ao clicar na palavra com o hashtag o usuário é direcionado para uma nova página que agrupa imagens e vídeos com o mesmo texto.

PINTEREST: Muito importante para quem tem e-commerce de moda, ele é capaz de permitir que o cliente monte seu próprio mural com as imagens/peças da marca.

Ao agrupar vários produtos semelhantes, o usuário pode, mais tarde, escolher o que quer comprar ou divulgar para a sua rede de amigos.

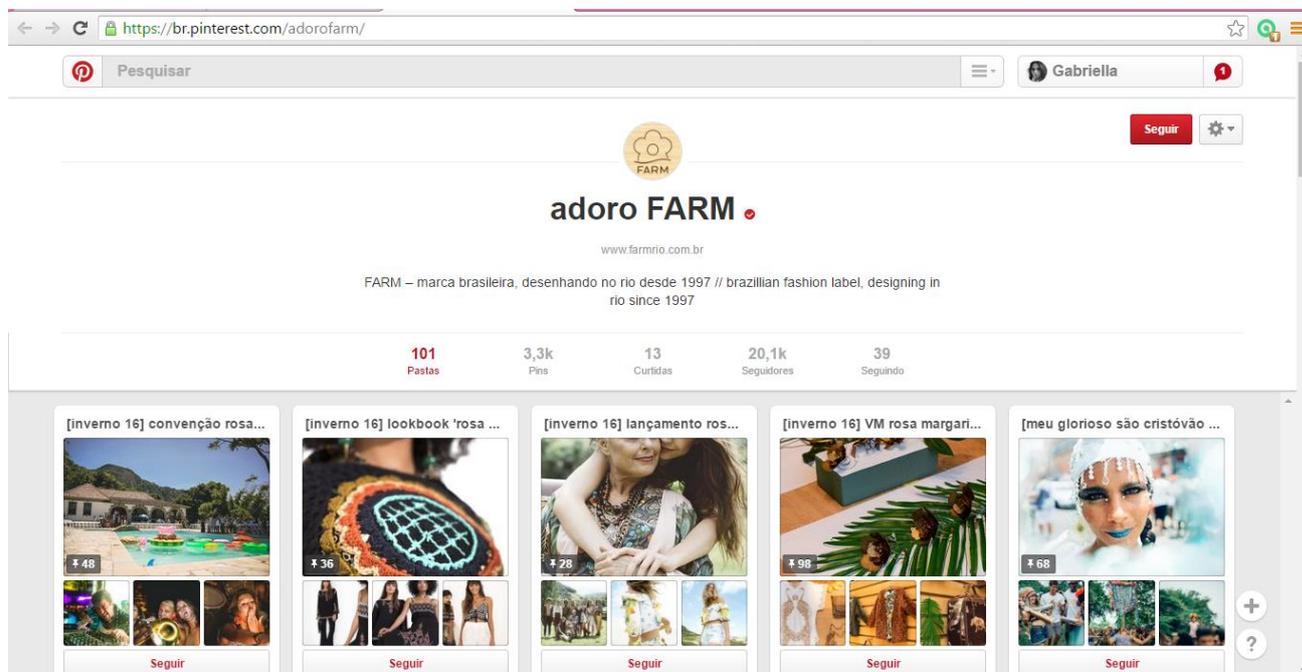


Figura 3 – Pinterest Farm

Além das mídias citadas acima, ainda existe o Youtube, o Twitter, LinkedIn e Google Plus. Porém, antes de obter várias páginas ou perfis, o ideal é avaliar qual se encaixa melhor no perfil do público que se destina e no que a marca pretende.

Algumas mídias permitem que o site possua um botão de compra. Esse é o caso do Instagram, que em junho de 2015 lançou o CTA “Compre Agora”, para realizar compras por meio de fotos e vídeos. Esse recurso está disponível para posts de anúncios.

Tanto a criatividade como a qualidade das imagens são fatores determinantes na taxa de engajamento das postagens. Portanto, muito cuidado com o tipo de fotografia postado. As mídias sociais são meios excelentes para fazer com que seus consumidores amem (ou odeiem!) a marca. Criar embaixadores, ou seja, aqueles clientes que se identificam com a marca e vão ser a porta voz para outras pessoas. Essa é uma das estratégias adotadas por Maisons como a Dior, Chanel e Lancôme, as quais já elegeram nomes como Natalie Portman, Blake Lively e Emma Watson.

No caso de marcas inseridas no comércio eletrônico, o público espera encontrar alguma vantagem para escolher comprar em marca X ou y. A marca Gstar, por exemplo, oferece frete grátis em todas as compras para aqueles que se cadastram.

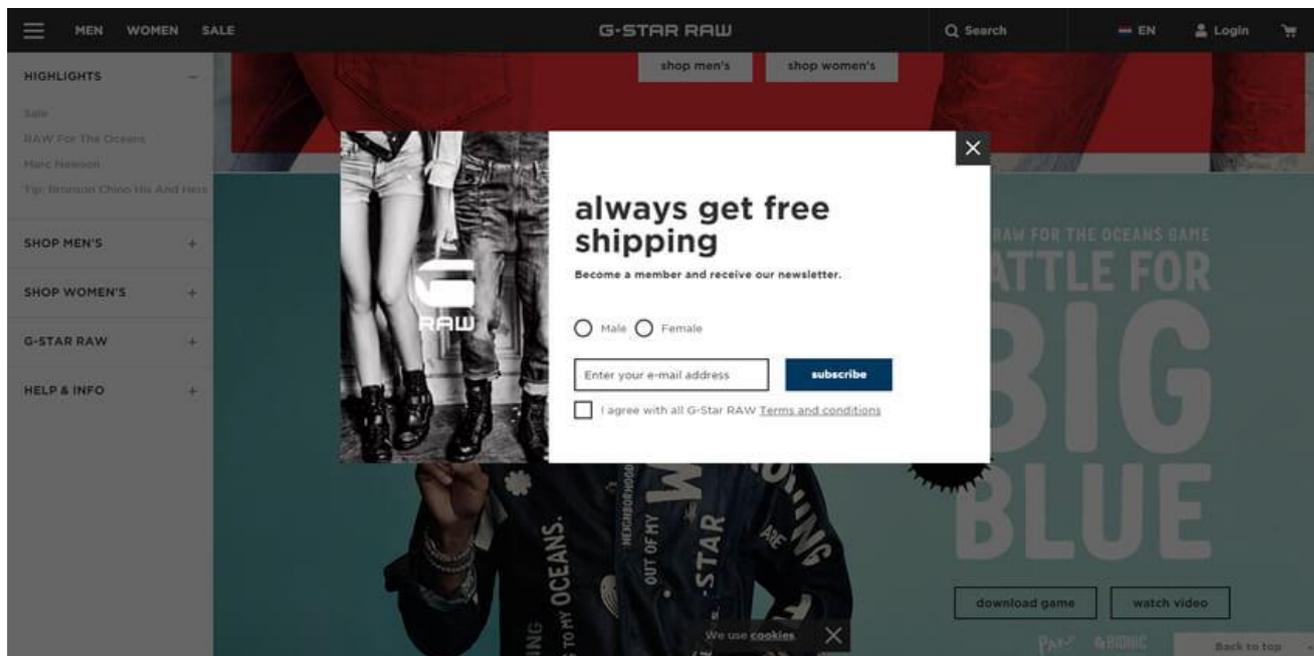


Figura 4 – Site G-Star

Investir em links patrocinados, os SEOs links patrocinados (AdWords), são anúncios pagos para os buscadores, baseados em palavras-chave. No Google, ao utilizar o Adwords é possível inserir publicidade no topo e na barra lateral direita do site. A vantagem desse recurso é que os anúncios são ativados somente para quem pesquisa por palavras-chave que se relacionam com determinada empresa.

O Google, por possuir ferramentas tão poderosas e acessadas pelo mundo todo, possui informações completas sobre os hábitos de quem navega em qualquer página. O chamado Google Analytics consegue rastrear em quais horários existe o maior fluxo de pessoas acessando o site, quantos clientes clicaram no link da página, dentre outras várias informações que muitas vezes nem imaginamos que está sendo disponibilizada.



Figura 5 – Google Analytics

Além disso é possível saber até mesmo qual caminho nossos olhos percorrem em um site, com a ferramenta de EyeTracking:

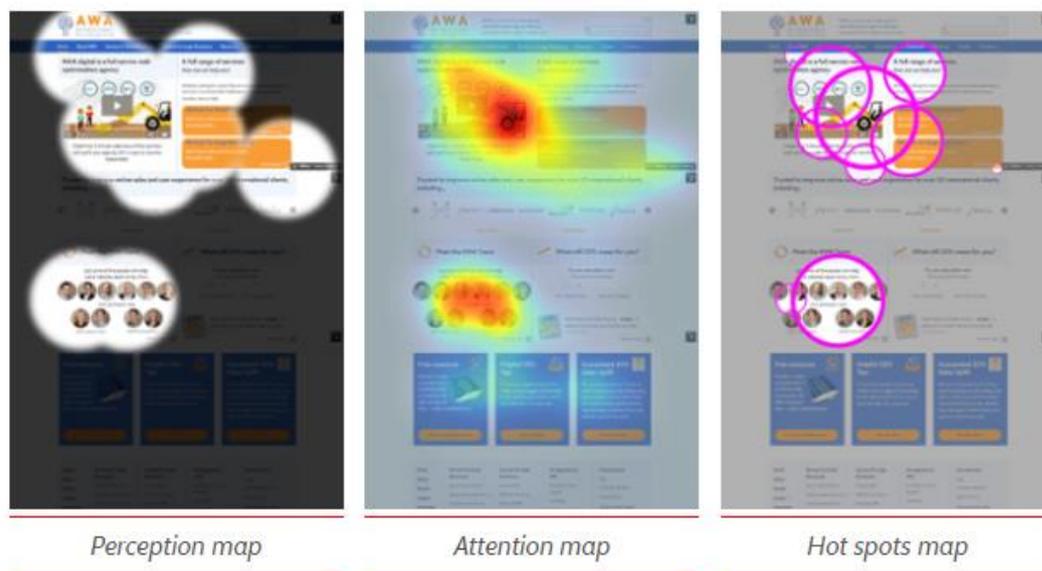


Figura 6 – Ferramenta EyeTracking com HeatMap

- **Perception Map:** Descobre em que o visitante viu nos primeiros 3 segundos em contato com o site.
- **Attention Map:** Aponta o que de fato chamou mais a atenção do visitante.
- **Hot Spots Map:** Mostra os 10 pontos de maior atenção/engajamento. Os círculos indicam grande visibilidade.

É bem importante rastrear estes pontos para saber onde posicionar cada ferramenta, expor algum produto que precisa de destaque ou que seja o foco da venda. Saber como o olho do consumidor percorre o site é bem eficaz para planejar uma nova estratégia.

Cada dia surgem novas ferramentas afim de descobrir e mapear este novo comportamento do consumo na internet e uma das principais fontes de informações vem do próprio Google, em que fazemos pesquisas diariamente.

## 5) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um assunto recente e de constante mudança, o novo consumo digital é ainda um campo pouco conhecido e explorado. A semiótica vem para ajudar na aplicação de alguns conceitos de signo/ interlocutor/ objeto que contribuem para que a mensagem, mesmo que virtual, tenha o impacto esperado.

É um novo consumidor, com novas possibilidades, em um novo ambiente, digital nesse caso, com novas expectativas e desejos (ethos e pathos). Tudo neste novo conceito acontece de forma rápida, espontânea e o mercado de moda precisa se preparar para este novo consumidor, que está em busca de experiências e não de um produto necessariamente palpável.

A era digital trouxe consigo uma certa instabilidade, pois cada dia temos uma novidade surgindo e com isso uma busca incessante por novos conhecimentos. As tendências apontam para estratégias tais como o marketing um a um, relacionamento duradouro com os clientes buscando a fidelização e e-commerce, dentre muitas outras. Há mais acesso à informação e os consumidores mostrar-se-ão cada vez mais exigentes, exigindo variedade, qualidade e preço adequado em produtos e serviços disponíveis, além de uma postura empresarial ética e comprometida com o bem-estar ambiental e social. Além disso, o produto que hoje atende o consumidor amanhã poderá não atender mais e isto tudo numa velocidade imensurável. Então, se alguma empresa ainda acha que pode simplesmente oferecer o produto e o consumidor, passivamente, irá adquiri-lo, cuidado. As empresas que ainda estão apostando nesta filosofia podem estar com os dias contados. Se a constatação atual já é de um consumidor exigente, como será nos próximos anos?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo y posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu, 1991

FELIPINI, Dailton. **Usabilidade para E-commerce** [Internet]. Ago 2015. Disponível via  
<[http://www.rhoempreendedor.com.br/materias.asp?ID=544&ID\\_coluna=50](http://www.rhoempreendedor.com.br/materias.asp?ID=544&ID_coluna=50) >.

GUEDES, Olga M.R. **Mídia e poder no tempo e espaço da contemporaneidade** (Signo – Revista de Comunicação nº5 ano III). João Pessoa: Signo, 1998.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais** (Signo – Revista de Comunicação nº5 ano III). João Pessoa: Signo, 1998.

LICKLIDER, J.C.R. **Man-Computer Symbiosis**. (Transactions on Human Factors in Electronic – vol. HFE-1). USA, 1960.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005 \_\_\_\_\_. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989

MANZINE, E. **Artefacts Vers une Ecologie de L' environnement Artificiel**. Paris, 1991.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005