



Marcas 100% digitais ganham escala no mercado de moda e acessórios

Na contramão do modelo tradicional, marcas de moda e acessórios estão provando que é possível escalar negócios exclusivamente online, mesmo em setores onde o toque e a experimentação ainda são valorizados. Dados, branding e experiência do cliente formam o tripé dessa transformação

Mais que tendência, o comércio eletrônico é hoje um dos pilares da transformação digital no varejo. Em 2025, o setor de e-commerce brasileiro deve crescer 10% e alcançar R\$ 224,7 bilhões em faturamento, segundo projeção da ABCComm. O número impressiona por si só, mas não conta toda a história. Por trás desse crescimento estão movimentos estruturais que vêm transformando o comportamento de consumo e, com ele, o modelo operacional de milhares de empresas.

Um desses movimentos é a ascensão de negócios que operam 100% digitais, sem lojas físicas, sem PDVs, sem vendedores presenciais. Essa escolha, que há alguns anos parecia arriscada, hoje se apresenta como estratégia até em segmentos como moda e acessórios, historicamente associados à experimentação presencial. Dados do relatório Webshoppers (NIQ Ebit) mostram que o e-commerce de moda cresceu 35,8% em 2024, puxado principalmente por marcas nativas digitais que se adaptaram rapidamente às demandas do consumidor conectado.

Mas como vender sem permitir que o cliente toque, experimente ou interaja fisicamente com o produto? E mais: como construir confiança, gerar encantamento e fidelizar consumidores nesse contexto? A resposta passa por uma combinação de branding, conteúdo, atendimento e uso inteligente de dados, como mostram as experiências de empresas que nasceram no ambiente digital e encontraram nesse modelo uma maneira mais ágil, escalável e controlada de operar. A CUFF, marca brasileira de acessórios femininos, é um dos exem-



plos dessa transformação. Fundada por Brenda Piccirillo, a empresa opera exclusivamente no digital e recebe cerca de 90 mil acessos mensais em seu e-commerce.

"A CUFF nasceu de forma muito orgânica, mas a decisão de estruturar a operação como 100% digital veio da necessidade de escalar com poucos recursos e acompanhar todas as frentes, desde o atendimento até o marketing. No início de qualquer negócio, você acumula funções, então o digital era uma forma viável de centralizar tudo e testar o potencial da marca com mais controle", conta a fundadora e CEO.

Esse modelo traz, por um lado, flexibilidade e agilidade. Em vez de lidar com custos fixos de loja e planos de visual merchandising, marcas digitais podem ajustar campanhas, vitrines virtuais e posicionamentos com poucos cliques. Com toda a jornada de compra registrada digitalmente, essas empresas têm acesso em tempo real a informações sobre comportamento de consumo, taxa de conversão, navegação, recompra e satisfação, o que permite decisões mais embasadas tanto para marketing quanto para abastecimento e operação. Além disso, a comunicação

também pode ser testada, adaptada e mensurada em tempo real.

"Se quisermos mudar uma campanha, um produto, ou mesmo a linguagem de um e-mail, conseguimos fazer isso em minutos. Se estivéssemos em um modelo físico, isso envolveria reimpressão de materiais, treinamentos, tempo. Aqui, conseguimos ser rápidos e assertivos, porque estamos todos no mesmo lugar, falando a mesma língua", diz Piccirillo.

Por outro lado, a ausência de um espaço físico exige uma reinvenção completa da jornada de compra. Sem ponto físico, a marca aposta em estratégias para reduzir o impacto da ausência da experimentação presencial. Nas redes sociais, por exemplo, ela apresenta detalhes das peças, sugestões de uso e bastidores da rotina da equipe, criando um senso de proximidade que substitui, em parte, a presença física. "Nosso objetivo sempre foi trazer os clientes para perto. Conversamos com elas de forma leve, informal, como se fossemos amigas, para que a relação com a marca seja emocional, não apenas funcional. Elas precisam sentir que estão sendo ouvidas e que existe uma equipe real por trás do site", explica a CEO.

No entanto, operar apenas no digital não elimina desafios. Pelo contrário, exige excelência operacional em áreas que o cliente sequer percebe, como segurança nas transações, estabilidade da plataforma, tempo de entrega, política de trocas e canais de atendimento. Cada ponto de fricção pode impactar diretamente a reputação da marca, o que torna a confiança um ativo central para conversão e fidelização. Por isso, para negócios nativos digitais, o conceito de "experiência" não termina na página de produto. Ele passa pelo unboxing, pelo contato com o atendimento, pelas avaliações reais e pelo engajamento com a fundadora e equipe. A construção de marca passa a ser vivida em camadas, em cada ponto de contato. Segundo a CUFF, esse modelo permitiu uma escalabilidade mais rápida, especialmente durante o período da pandemia, quando a marca viu seu tráfego e volume de pedidos crescerem de forma acelerada.

A apostar no digital, portanto, não se resume a abrir um site. Trata-se de construir uma operação que une conteúdo, tecnologia, logística, atendimento e cultura. E que tenha capacidade de traduzir o intangível, como confiança e encantamento, em ações concretas e mensuráveis. O cenário atual favorece esse tipo de abordagem. Com consumidores cada vez mais habituados ao digital, e com ferramentas que permitem personalização, automação e análise comportamental, empresas que nasceram na internet ocupam um espaço relevante no novo varejo. E mostram que a ausência de loja física não é sinônimo de ausência de experiência, apenas uma forma diferente (e mais estratégica) de construí-la.

Crédito e crescimento: entenda a relação entre gestão financeira e Indústria 4.0

Mirian Cidral (*)

Muito tem se falado sobre a transformação digital na indústria, mas nem sempre se fala dos desafios e obstáculos que as empresas do setor enfrentam para alcançar o nível de digitalização esperado. Neste tema, um fator frequentemente subestimado é a real capacidade financeira das empresas para implementar essa transformação de forma sustentável e estratégica. Afinal, a chamada Indústria 4.0 — marcada por automação, inteligência artificial, Internet das Coisas (IoT) e análise de dados — exige investimentos contínuos e planejamento de longo prazo a partir de uma base sólida de gestão financeira.

Reação em cadeia afeta digitalização

Isso cria um efeito cascata que afeta até os esforços de digitalização, pois esta instabilidade impacta ainda mais o apetite para o risco dos gestores. Sem confiança na entrada dos recebíveis, projetos de tecnologia passam a ser vistos como apostas incertas. Quando o risco de não receber supera o benefício potencial da inovação, as decisões estratégicas se tornam defensivas e o avanço tecnológico perde tração.

Mesmo quando há clareza estratégica sobre os benefícios da Indústria 4.0, a realidade das empresas brasileiras impõe algum filtro, com muitas indústrias enfrentando limitações práticas. Linhas de crédito específicas para inovação ainda exigem burocracia, garantias e histórico de gestão que nem todas as organizações conseguem atender. É isso o que nos leva a um outro ponto: a organização financeira como um diferencial competitivo. Se o crédito para inovação está disponível, por que tantas empresas não o alcançam? A resposta, como vimos, reside nas fragilidades da gestão financeira.

Empresas que mantêm um controle rigoroso sobre contas a receber, inadimplência e prazos médios de pagamento conseguem apresentar melhores condições para obtenção de crédito e sustentam seus investimentos com mais consistência. A realidade que surge a partir disso é que o futuro da Indústria 4.0 depende, em grande medida, da eficiência administrativa e da gestão financeira e do crédito.

Gestão de crédito como pilar da Indústria 4.0

Para mudar a realidade da falta de liquidez causada pela inadimplência é preciso adotar uma postura moderna na qual a recuperação de crédito não pode mais ser vista como ação reativa. Para ser eficiente, é preciso que se torne parte de uma sofisticada engrenagem de estratégia financeira — e, por extensão, de inovação.

Essa mudança parte da adoção de soluções inteligentes de cobrança, com uso de inteligência artificial e canais automatizados que permitem ter mais velocidade e assertividade na resolução de pendências, o que acaba se traduzindo em caixa disponível para inovação.

A indústria brasileira precisa acelerar sua transformação digital, mas isso só será possível com uma base sólida de maturidade financeira e previsibilidade de recursos. Não basta implementar tecnologias pontuais, é preciso garantir que os avanços sejam integrados, sustentáveis e em permanente atualização. Isso se alcança com uma gestão eficiente do fluxo de caixa, o que facilita o acesso ao crédito para investimentos em tecnologia e inovação.

(*) CFO da Global.

ESG e o papel dos Administradores no desenvolvimento sustentável

Pedro Henrique Pontes (*)

A sigla ESG (Environmental, Social and Governance) deixou de ser um modismo corporativo para se tornar um verdadeiro imperativo estratégico. No mundo atual, empresas que ignoram os pilares ESG correm o risco de perder relevância, principalmente, perante a mídia, formadores de opinião, entidades sociais e, no limite, ao seu próprio público-alvo.

Nesse cenário, o papel dos administradores é central. São eles que ocupam posições-chave na definição de estratégias, na alocação de recursos e na construção de culturas organizacionais. Assim, mais do que cumprir metas ambientais ou promover ações pontuais de responsabilidade social, os gestores precisam integrar os princípios ESG ao cerne da gestão: planejamento, liderança, controle e tomada de decisão.

Uma oportunidade concreta para essa atuação estratégica é a ISO IWA 48:2024 – Princípios para implementação, indicadores de desempenho (KPIs) e relatórios ESG. Essa diretriz

internacional promete oferecer uma estrutura de alto nível para que organizações de todos os portes, inclusive pequenas e médias, incorporem práticas ESG de forma consistente, mensurável e confiável.

Embora muito recente (ela é de 2024), a IWA 48 já está sendo disseminada no Brasil como uma ferramenta para transformar boas intenções em práticas concretas, com impacto real no desempenho organizacional e na construção de um ecossistema empresarial mais resiliente e responsável. Deste modo, os gestores não podem se dar ao luxo de ignorá-la, sobretudo, se desejam posicionar suas organizações em sintonia com os padrões globais de sustentabilidade.

Cabe ressaltar que em relação à dimensão ambiental, os gestores já foram provocados a repensarem as cadeias produtivas, reduzindo impactos e incorporando a lógica da economia circular desde a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010). E pela dimensão social, a demanda por políticas de inclusão, respeito aos direitos humanos e valorização da diversidade também

possuem um apelo antigo com as Leis Brasileira de Inclusão (13.146/2015) e a de Cotas (12.711/2012).

Desta forma, a governança que impõe transparência, ética e responsabilidade corporativa, não apenas para investidores, mas para toda a sociedade, pode ter impulso agora com a ISO IWA 48. Pois no Brasil, ainda se enfrentam desafios estruturais: baixa maturidade em métricas ESG, resistência cultural à mudança e poucos incentivos regulatórios consistentes. Ao mesmo tempo em que há avanços: o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3), o crescimento dos fundos ESG e, o mais importante, a pressão de consumidores mais conscientes.

Portanto, o administrador do século XXI não pode ser apenas um executor de metas. Precisa ser um articulador, capaz de equilibrar resultados econômicos com impactos sociais e ambientais positivos. O que exige formação contínua, visão sistêmica e coragem para liderar transformações.

(*) Economista e professor do Centro Universitário Internacional – Uninter.