A QUEM INTERESSA ESSA MATÉRIA:
MODA E MAGAZINE, E-COMMERCE E CALÇADOS

Virou moda comprar moda pela internet

OS NÚMEROS SÓ CRESCEM E COMPROVAM QUE, MAIS DO QUE UMA TENDÊNCIA, O COMÉRCIO ON-LINE É UMA REALIDADE PODEROSA. O DESAFIO ESTÁ EM COMO ATRAIR E FIDELIZAR O CONSUMIDOR, PRINCIPALMENTE QUANDO O ASSUNTO É MODA

Por Katia Simões

Impulsionado pela entrada de mais de nove milhões de novos consumidores no universo on-line, o comércio eletrônico no Brasil cresceu 26% em 2013, em comparação a 2012, atingindo um faturamento de R$ 43 bilhões, de acordo com a E-Consulting. No ano passado, 53 milhões de brasileiros fizeram compras on-line, um exército que pode ganhar 40 milhões de novos adeptos até 2017, em decorrência do aumento em torno de 65% do uso da internet no País, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

Ao contrário de um passado não muito distante, além de produtos de informática, eletrônicos e eletrodomésticos, os artigos de moda puxaram as vendas, com um incremento de 141% nos negócios nos últimos quatro anos, segundo pesquisa realizada pela E-Consulting. A categoria, que em 2009 ocupava a 15ª posição no ranking das vendas on-line, passou a figurar nos primeiros lugares da lista, respondendo por 15% das vendas virtuais no País. Tamanha mudança, na visão dos especialistas, está diretamente ligada ao amadurecimento do e-commerce no País e ao predomínio de jovens e mulheres entre os principais consumidores virtuais.

"Os brasileiros estão mais seguros, confiam mais na internet como canal de vendas e estão se arriscando a realizar suas compras não só pela tela do computador, mas principalmente, pelos dispositivos mobile", afirma Marcelo Prado, sócio do Instituto de Estudo e Marketing Industrial (IEMI). E não está errado. No ano passado, o acesso à internet por smartphones e tablets aumentou 12%, segundo a Anatel, e estima-se que este ano 35 milhões de novos aparelhos serão vendidos.

Na visão de Helisson Lemos, diretor-geral do Mercado Livre, líder em comércio eletrônico na América Latina, com mais de 103,7 milhões de usuários, o desafio da categoria moda, mesmo depois de um claro amadurecimento do processo de compra, é o mesmo do e-commerce em geral. Isto é, captar mais transações do universo off-line para o on-line. "Atualmente, apenas 3,5% das vendas do varejo são virtuais no Brasil, enquanto nos Estados Unidos esse porcentual sobe para 10% e na Inglaterra para 12%", afirma Lemos. O exercício envolve não apenas uma maior atratividade do cliente, como, também, o redesenho dos sites, maior oferta de serviços, integração total entre os canais de venda e uso de ferramentas para conhecimento do consumidor e personalização das ofertas. Para se ter uma ideia da importância das mídias sociais, atualmente 5% do volume total de vendas pela internet no Brasil passa pelas mídias sociais, porcentual que sobe para 30% na categoria moda e acessórios, segundo o E-bit.

Ciente dessa necessidade, a Netshoes, maior e-commerce de artigos esportivos, adotou as soluções Oracle Exalogic Elastic Cloud e ATGWeb Commerce Suite, desenvolvidas pela Oracle, que aumentaram o potencial de entrega e de taxa de conversão de visita ao site em vendas efetivas. Com a nova tecnologia – que aborda desde a identificação do cliente até a sua fidelização, com destaque para a personalização das interações com o consumidor – a Netshoes passou a enviar e-mail marketing personalizados. Com a ajuda das ferramentas foi possível mapear as compras e os interesses dos consumidores, além de personalizar a página do site, mesmo quando o usuário acessa o site como anônimo. Nesse caso, se a pessoa clica em um banner da Netshoes em um portal destinado às mulheres, o software identifica que ela é do sexo feminino ou está em busca de artigos específicos, direcionando-a para a oferta de produtos com esse perfil.

Conhecer os clientes e analisar as métricas digitais para compreender os caminhos que o internauta faz até a loja virtual são pontos essenciais para quem quer arrebatar uma boa fatia do mercado, reforçam os especialistas. A tarefa, porém, começa com cuidados simples. "Cada uma das peças expostas no site é fotografada com requintes profissionais, com a mesma luz e máquina, a fim de que o consumidor tenha a melhor resolução possível do produto", diz Mariana Penazzo, sócia da Dress&Go, loja virtual especializada em aluguel de roupas de grife. Para facilitar a escolha, todas as peças contam com medidas expostas no site. "Se a cliente preferir, ela pode conversar conosco pelo chat ou por telefone, passar as próprias medidas, enviar o tamanho do salto que usará para que a barra siga pronta ou, se residir na capital paulista, vir até o ateliê para experimentar", afirma Mariana. "Assim, conseguimos um grau de fidelização alto entre as 25 mil clientes cadastradas, com uma média de três aluguéis por ano."

Aberta em fevereiro de 2013, a Dress & Go conta com 30 grifes nacionais e internacionais no portfólio, entre elas Reinaldo Lourenço, Carlos Miele e Missoni, com um total de 750 vestidos em acervo, com preços que variam de R$ 150 a R$ 900. A meta é fechar este ano com 1.500 vestidos na vitrine virtual, que atende os seguintes Estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais e Brasília.

Mas, mesmo com tantos cuidados, algumas vezes a sócia teve de pegar o próprio carro e entregar pessoalmente a roupa na casa do cliente, já que a empresa de logística terceirizada não cumpriu o prazo de entrega. A logística ainda é, sem dúvida, um dos grandes gargalos do negócio. A maioria das lojas virtuais opera com serviços terceirizados e, em muitos casos, com os Correios, um dos poucos a cobrir todo o território nacional. Mas, apesar de todos os esforços, a promessa às vezes não se concretiza.

"O cliente quer agilidade e nem sempre é possível corresponder às expectativas porque dependemos de parceiros", admite Giovanna Motta, sócia da E-Closed, e-commerce de moda, que reúne cerca de oito mil peças por coleção de grifes como Cris Barros e Reinaldo Lourenço. Com 50 mil clientes cadastrados e um giro de 1.500 peças/mês, a loja virtual tem um ticket médio de R$ 650.

Gigantes em ação

A receita adotada pela Dress & Go para apresentar seus produtos é muito similar à da gigante Dafiti, que, além de cuidar muito das imagens, produzindo-as dentro de casa, também oferece looks completos a fim de ajudar a consumidora virtual a compor seu guarda-roupa. "Moda é compra por desejo, por impulso, quanto mais serviço você oferecer ao cliente e mais interagir com ele, melhores serão os resultados e a própria experiência de compra on-line", avalia Thibaud

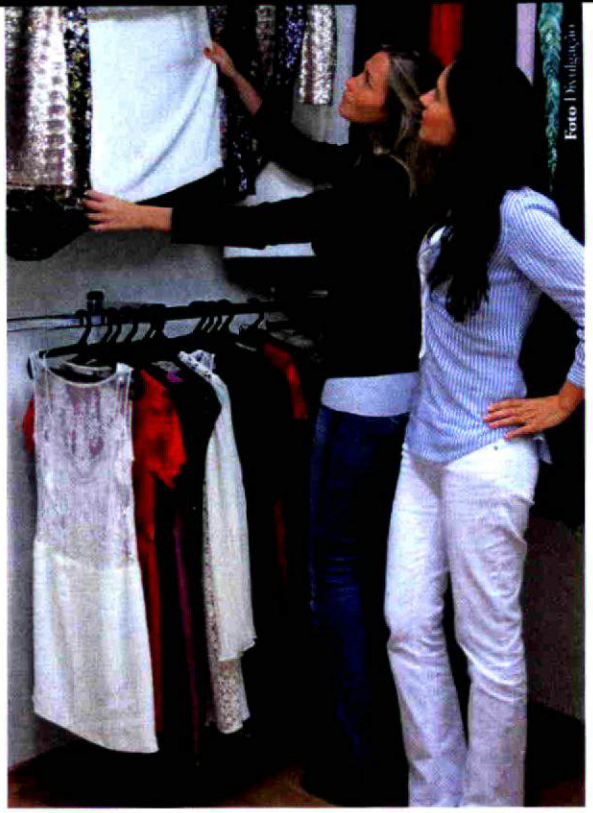

Foto | Divulgação

MARIANA PENAZZO E BÁRBARA DINIZ, DA DRESS & GO
25 mil clientes alugam em média 3 peças ao ano. Conversa por chat ou telefone ajuda a acertar a escolha

PARA CAUSAR FRISSON NO E-COMMERCE:

- Maior atratividade do cliente (fotos bem tiradas, mix de produtos)
- Redesenho dos sites
- Maior oferta de serviços
- Integração total entre os canais de venda e uso de ferramentas para conhecimento do consumidor e personalização das ofertas
- Uso de mídias sociais
- Plataformas tecnológicas que otimizem o negócio

APESAR DO CLARO AMADURECIMENTO, VAREJO DE MODA AINDA CARECE DE LEVAR MAIS TRANSAÇÕES DO MUNDO OFF-LINE PARA O MUNDO ON-LINE
Helisson Lemos, diretor-geral do Mercado Livre

Lecuyer, sócio-fundador da Dafiti, líder no e-commerce de moda da América Latina, com um milhão de page views/dia e 900 marcas no portfólio no Brasil.

Como exemplo, Lecuyer cita a interação com a Pepsi na fanpage do Facebook. A marca de bebidas convocou os fãs a postarem uma foto de seus pés e, em seguida, a Dafiti respondeu ao post enviando uma imagem de um calçado disponível para venda no site. A Pepsi reagiu à interação e questionou se a Dafiti não poderia dar descontos para os fãs da sua página. Logo em seguida, a Dafiti ofereceu desconto de R$15 em compras para os consumidores que usassem o código promocional gerado especialmente para a ocasião. "Essa ação gerou uma receita de 15% a mais em compras com o código promocional", revela o sócio.

Outro cuidado destacado pelo executivo é a prestação de serviço. "Se na loja física o atendimento e o serviço têm a cada dia mais peso, no e-commerce não é diferente, sobretudo no universo de moda e acessórios", afirma. A Dafiti mantém um canal aberto para o consumidor tirar suas dúvidas 24 horas, sete dias por semana, além de acelerar suas entregas. Na capital paulista, compras feitas até às 12 horas são recebidas no mesmo dia, nas capitais a encomenda chega em até dois dias e nas cidades do interior em, no máximo, quatro dias. "Operamos o nosso próprio centro de distribuição e temos frota exclusiva a fim de controlar os serviços e o respeito à cultura da empresa, ingredientes que nem sempre os serviços terceirizados garantem", diz Lecuyer.

Pioneira no e-commerce de moda no País, a Marisa deus os primeiros passos no mundo virtual em 1999. Hoje, a loja on-line é a maior da rede em termos de faturamento e visitação. E a concorrência não é pouca. São nada menos do que 410 lojas físicas, espalhadas pelo País que, ao contrário de disputarem espaço com o e-commerce, atuam como parceiros. Isso mesmo. Compras feitas pela internet podem ser trocadas em pontos físicos, sem custo algum.

"Não há como negar que essa interação é um dos segredos do negócio", afirma Thiago Pereira, gerente de e-commerce. "A outra é nossa solução patenteada para padronizar as medidas dos cerca de oito mil itens disponíveis na loja virtual". Trabalhando mais pelo feeling do que com a ajuda do mercado, a Marisa desenvolveu uma ferramenta que permite à consumidora indicar suas medidas de cintura e quadril e rapidamente receber a resposta de qual tamanho é o ideal para o seu perfil ou, ainda, se aquela roupa servirá ou não.

Anos depois, são mais de um milhão de medidas de mulheres armazenadas no sistema, o que dá mais segurança à Marisa na hora de compor o mix de produtos, a grade de tamanhos e organizar sua comunicação. Com isso, o índice de devolução é muito baixo e a experiência de compra mais positiva, observa o executivo.

PODE PROVAR?

A pergunta, num primeiro momento, soa como fora de lugar para quem está prestes a concluir uma compra de roupa pela internet. Mas, na prática, já não o é. Fundada em Santa Catarina pelos sócios João Marcos e Denise Suzuki, a start up ProveAgora.com é um e-commerce de moda que permite ao consumidor receber roupas, acessórios e calçados em casa antes de concluir a compra.

O serviço foi testado em Joinville e durante a operação piloto movimentou 500 pedidos, com 72% de conversão e ticket médio de R$ 160. O processo é simples: segundo os empresários, o cliente navega no site e quando clica em provar, ele já efetuou o pagamento com cartão de crédito. Mas a transação fica retida por 48 horas para dar tempo de o cliente receber em casa, provar e confirmar a compra. Se ele não devolver a mercadoria ou não der retorno é sinal que ficará com a peça e o pagamento é concretizado. As entregas são feitas pelas lojas locais parceiras da plataforma tecnológica, que simula o ambiente de um shopping virtual. O negócio foi tão bem recebido pelo mercado que já recebeu aporte do fundo HFPX Participações.

O NÚMERO DE INTERNAUTAS QUE SE TRANSFORMARAM EM E-CONSUMIDORES SUBIU **16%** EM 2013 E DEVE SALTAR OUTROS **19%** EM 2014

Fonte: E-Consulting

O NÚMERO DE BRASILEIROS COM ACESSO À INTERNET SALTOU DE 91 MILHÕES EM 2011 PARA **109 MILHÕES** EM 2013, ELEVANDO, ASSIM, O POTENCIAL DE COMPRAS ON-LINE

Fonte: E-Consulting

IMPULSIONADO PELA ENTRADA DE MAIS DE 9 MILHÕES DE NOVOS CONSUMIDORES NO UNIVERSO ON-LINE, O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL CRESCEU **28%** EM 2013 EM COMPARAÇÃO A 2012, ATINGINDO UM FATURAMENTO DE R$ 28,8 BILHÕES

Fonte: E-bit

NO ANO PASSADO, **53 MILHÕES DE BRASILEIROS** FIZERAM COMPRAS ON-LINE, UM EXÉRCITO QUE PODE GANHAR **40 MILHÕES DE NOVOS ADEPTOS** ATÉ 2017 EM DECORRÊNCIA DO AUMENTO EM TORNO DE 65% DO USO DA INTERNET NO PAÍS

Fonte: ABCOMM

ATUALMENTE, APENAS **3,5%** DAS VENDAS DO VAREJO SÃO VIRTUAIS NO BRASIL, ENQUANTO NOS ESTADOS UNIDOS ESSE PORCENTUAL SOBE PARA 10% E NA INGLATERRA PARA 12%

Fonte: Mercado Livre