



E-COMMERCE COMO OPORTUNIDADE PARA A MODA



Os megaeventos aqueceram o comércio em todo o país, devido à circulação de milhares de turistas nacionais e estrangeiros:



10%

FOI O AUMENTO APROXIMADO NAS VENDAS DE PRODUTOS PARA A COPA DO MUNDO DA FIFA 2014 APÓS A PRIMEIRA VITÓRIA DA SELEÇÃO, SEGUNDO A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO DISTRITO FEDERAL (ACDF)



US\$ 27 MILHÕES

É QUANTO OS VISITANTES INTERNACIONAIS MOVIMENTARAM COM SEUS CARTÕES NO PERÍODO DE ABERTURA DO MUNDIAL, DE 12 A 15 DE JUNHO. SEGUNDO A EMPRESA VISA, HOVE UM AUMENTO DE 73% EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DO ANO PASSADO E 47% MAIOR SE COMPARADO AOS PRIMEIROS DIAS DA COPA DAS CONFEDERAÇÕES DA FIFA 2013

FONTE: [PROPMARK](#), 2014.

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo mostra a importância desse canal de comercialização, especialmente para os pequenos negócios. E essa pode ser uma ótima forma de incrementar as vendas no segmento de moda para os próximos anos.



Empreendedor, confira nesse Boletim informações importantes para auxiliá-lo a implementar uma loja virtual de sucesso.

O crescimento do e-commerce no Brasil

Segundo a 29ª edição do relatório WebShoppers, disponibilizado em 2014:

R\$ 28,8 BILHÕES

É QUANTO O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO FATUROU EM 2013, O QUE REPRESENTA UM CRESCIMENTO NOMINAL DE 28% EM RELAÇÃO A 2012. A PREVISÃO INICIAL ERA DE QUE O SETOR CRESCER-SE, NOMINALMENTE, 25%

20%

É A ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO DO SETOR EM 2014, EM RELAÇÃO A 2013, FATURANDO R\$ 34,6 BILHÕES

9,1 MILHÕES

DE PESSOAS FIZERAM SUA PRIMEIRA COMPRA *ON-LINE* EM 2013. COM ISSO, O NÚMERO DE CONSUMIDORES ÚNICOS, OU SEJA, QUEM JÁ FEZ AO MENOS UMA COMPRA PELA INTERNET, CHEGOU A 51,3 MILHÕES



Dica! Acesse o [relatório completo](#) e confira mais informações sobre o comércio eletrônico no Brasil.

/ E-commerce de moda

A e.Bricks Digital e a M.Sense realizaram uma pesquisa nacional com 1.700 respondentes nos primeiros meses de 2013, com o intuito de mapear o comportamento do e-consumidor de moda. Confira:



HOUVE UM CRESCIMENTO DE 50% NO NÚMERO DE COMPRADORES DE MODA PELA INTERNET EM RELAÇÃO À MESMA PESQUISA REALIZADA EM 2011



EM 2011, ITENS RELACIONADOS À MODA, COMO SAPATOS, BOLSAS, ACESSÓRIOS E ROUPAS, OCUPAVAM O 10º LUGAR EM PENETRAÇÃO (PERCENTUAL DE PESSOAS QUE JÁ REALIZARAM COMPRAS NO SEGMENTO) NO RANKING DO *E-COMMERCE*. EM 2013 ALCANÇARAM A 6ª POSIÇÃO COM DESTAQUE PARA O SEGMENTO DE ROUPAS, MOTIVADO PRINCIPALMENTE PELO AUMENTO DE 25% PARA 40% DO PERCENTUAL DE MULHERES JOVENS QUE COMPRARAM *ON-LINE*



35% DAS MULHERES ENTREVISTADAS JÁ COMPRARAM ROUPAS E 38% JÁ COMPRARAM SAPATOS, BOLSAS E ACESSÓRIOS PELA INTERNET, O QUE REPRESENTA UM AUMENTO DE 50% EM RELAÇÃO AOS RESULTADOS DA PESQUISA DE 2011



Dica! Acesse a [pesquisa completa](#) e confira outras informações sobre o comércio eletrônico no segmento de moda.

A [pesquisa](#) realizada pela e.Bricks Digital e M.Sense também revelou os motivos que levam os consumidores a não comprar *on-line*:

59%

NÃO CONSIGO PEGAR, SENTIR OU TESTAR O PRODUTO ANTES DA COMPRA

20%

MEDO DE ACONTECER PROBLEMAS NA ENTREGA

18%

DIFICULDADE NA DEVOLUÇÃO DOS PRODUTOS COMPRADOS

14%

OS PRODUTOS POSSUEM POUCAS INFORMAÇÕES PARA CONSULTA

1%

NÃO TENHO CARTÃO DE CRÉDITO

* OS ENTREVISTADOS PODIAM ESCOLHER ATÉ 3 OPÇÕES DE RESPOSTA



Percebe-se que a falta de contato físico com o produto é a principal desvantagem do comércio *on-line* para os compradores do segmento de moda. Assim, as sensações que o usuário experimenta dentro da loja, como tocar e experimentar uma peça de roupa, desfrutar de um atendimento personalizado e sentir o cheiro do perfume do ambiente, tanto no varejo quanto no atacado, são de extrema relevância e contribuem para a concretização da compra. Como esses estímulos não estão presentes no ambiente *on-line*, o empreendedor deve adotar outro tipo de estratégia para atrair clientes.



Fatores críticos para a implementação de um e-commerce de moda

Empreendedor, após analisar o potencial do comércio eletrônico para os próximos anos no segmento de moda, confira os fatores críticos que auxiliarão sua empresa a implementar um *e-commerce* de sucesso.



Plataforma

O [Portal E-commerce Brasil](#) destaca três tipos de plataformas: gratuitas, de código fonte aberto e pagas. As gratuitas são mais limitadas e, na maioria dos casos, não permitem a completa customização do site. As de código fonte aberto são gratuitas, mas demandam conhecimentos específicos ou contratação de especialista, além do distribuidor não oferecer suporte. Por fim, as pagas têm suporte de qualidade, oferecem a possibilidade maior de customização, e cobram uma porcentagem da receita.

ATENÇÃO! ESTEJA ATENTO ÀS PLATAFORMAS MUITO LIMITADAS. A SUA EMPRESA PODE CRESCER RAPIDAMENTE E, PORTANTO, PODE SER IMPORTANTE OPTAR POR UMA PLATAFORMA MAIS ROBUSTA. ATUALMENTE, EXISTEM PLATAFORMAS GRATUITAS INTERESSANTES. FAÇA UM TESTE PARA VER SE ELAS SE ADAPTAM AO SEU NEGÓCIO.

/ Confira alguns exemplos de plataformas gratuitas

Primeiro E-commerce

A plataforma Primeiro E-commerce, resultado de uma parceria entre o Sebrae e o MercadoLivre, permite customização, disponibiliza um bônus de R\$ 250 para criação de anúncios no site e possibilita a integração com as mídias sociais. Para mais informações, acesse o portal [Primeiro E-commerce](#).

Loja integrada

Moda e acessórios são os segmentos mais populares da plataforma Loja Integrada, com 36,8% de utilização. A loja permite o cadastro de até 50 produtos com opção de *zoom*, vídeos e comentários, além de uma estrutura exclusiva para a visualização em celulares e *tablets*. Para mais informações, acesse o portal [Loja Integrada](#).

Tanlup

A plataforma Tanlup é voltada à comercialização de produtos com foco criativo – roupas, acessórios, joias e bijuterias de produção artesanal. O plano básico possibilita a inserção de até 30 produtos e 5 imagens por item. Para mais informações, acesse o portal [Tanlup](#).



Dica! Confira também uma [lista de fornecedores](#) disponibilizada pelo portal E-commerce Brasil.



Pagamento

Para quem está começando, os intermediadores são a solução mais recomendada, pois o risco de perdas com o não pagamento, pelos consumidores, é menor. Assim, os intermediadores assumem o risco de fraude, fazem adiantamento de recebíveis e costumam cobrar uma taxa fixa por transação, além de um valor variável sobre a venda.

Já para quem quer robustez e segurança, os *gateways* garantem conexões mais estáveis com as redes de aquisição como Cielo, Redecard, entre outras. Esses fornecedores, por sua vez, cobram uma taxa fixa por transação, o que torna a solução mais barata. Entretanto, o lojista precisará contratar serviços antifraude e lidará diretamente com a adquirente na negociação por taxas e adiantamento de recebíveis.



Dica! Para mais informações, confira o portal [Formas de Pagamento](#) e a cartilha [Meios de Pagamento Digitais](#) do Sebrae.



Segurança

É preciso investir em segurança e mostrar isso ao usuário, pois a confiabilidade do site é um fator de peso na decisão de compra do cliente. Endereço, telefone, número de cartão de crédito são dados que devem ser protegidos. Para isso, busque conhecer os dois tipos de segurança fundamentais em todo *e-commerce*, a Secure Socket Layer (SSL) e o Scan de Aplicação e IP, proteja o seu site contra falhas do sistema e roubo de informações.



Dica! Para mais informações sobre segurança, confira o portal [E-commerce Brasil](#).

A escolha da plataforma, da solução de pagamento e demais ferramentas de segurança do site são decisões importantes. Entre em contato com o Sebrae de sua cidade. A instituição possui especialistas que poderão auxiliá-lo a dar esse passo inicial para a implementação de sua loja virtual.



Logística

A logística é outro fator de destaque, já que é imprescindível entregar os produtos no prazo para o consumidor. A plataforma *e-commerce* deve estar integrada a um sistema de controle de estoque para que não aconteçam falhas na informação durante o processo que vai da preparação da mercadoria à entrega ao cliente. É necessária atenção especial para a cobrança do frete e para a escolha das regiões e prazos possíveis de atendimento. Para mais informações passo-a-passo sobre a preparação, processamento e confirmação e entrega dos pedidos acesse o Portal Sebrae.



Caso de sucesso

Um exemplo de empresa que soube aproveitar as oportunidades com o comércio eletrônico, e com o Mundial de 2014, é a Sob Medida Pra Você. Situada em São Paulo (SP), a empresa criou peças temáticas para a Copa do Mundo da FIFA 2014 e passou a utilizar o *e-commerce* como uma nova experiência de venda para os clientes.

Como motivo para a utilização do comércio eletrônico, as sócias Andréa Moraes e Carolina Vilas Boas apontam a percepção da “mulher moderna”, que mediante um dia a dia agitado acaba por não visitar às lojas de roupas e acessórios, tendo pouco tempo para escolher as peças com calma.

Assim, primeiramente, a Sob Medida Pra Você passou a levar a roupa até a casa das consumidoras, onde as peças solicitadas são enviadas em uma mala, contendo até 6 *looks*. Assim, a cliente pode provar as peças com tranquilidade e selecionar quais irá comprar.

Com o sucesso dessa experiência, a empresa expandiu a loja para o comércio eletrônico em 2014, onde a cliente pode comprar as peças, com envio para todo o Brasil, ou ainda selecionar o serviço “**Prove em Casa**”, exclusivo para a Grande São Paulo. Com relação aos meios de pagamento, as sócias contam com as modalidades de depósito em conta, Pagueseguro, Paypal e Moip. Além disso, a loja virtual conta com um *personal shopper*, uma espécie de atendimento pessoal para auxiliar as clientes na montagem dos *looks*, e um guia de medidas para a escolha das peças.

Por fim, para atender o mercado da melhor forma possível, a empresa conta ainda com um processo de desenvolvimento das coleções através de estudos e pesquisas, além do feedback das clientes, que são utilizados como base para a criação das peças.

Para mais informações, confira o [site](#) da empresa e o caso de sucesso que será publicado em breve no portal [Sebrae2014](#).



Evidencie em seu site os benefícios da compra *on-line*:

COMODIDADE

COMPRAR A QUALQUER HORA E SEM SAIR DE CASA. COMODIDADE É O PRINCIPAL BENEFÍCIO DO *E-COMMERCE*. PORTANTO, EVIDENCIE AS FACILIDADES DE SEU SITE PARA QUE O USUÁRIO PERCEBA QUE TERÁ O MÍNIMO ESFORÇO PARA CONCLUIR UMA COMPRA. DESSA FORMA, UTILIZAR FRASES COMO “COMPRE COM 5 CLIQUES” OU “COMPRE EM APENAS 3 MINUTOS” PODEM SURTIR BONS RESULTADOS.

USUÁRIO PARTICIPATIVO

A INTERNET FACILITA A PARTICIPAÇÃO MAIS ATIVA DO USUÁRIO NA CRIAÇÃO DOS PRODUTOS. O AMBIENTE *ON-LINE* POSSIBILITA AO USUÁRIO AVALIAR OS PRODUTOS, INTERAGIR COM OUTROS COMPRADORES E CUSTOMIZAR AS PEÇAS DE ACORDO COM AS SUAS PREFERÊNCIAS.

PREÇO MAIS EM CONTA

É INTERESSANTE DESTACAR PROMOÇÕES E DESCONTOS. OUTRA OPÇÃO É INSERIR FILTROS PARA QUE O CLIENTE CONSIGA VISUALIZAR, ENTRE O CATÁLOGO DE PRODUTOS, AQUELES COM MENOR PREÇO.

Atendimento *on-line* ao cliente é essencial. Disponibilize um chat em seu portal para responder prontamente aos questionamentos dos clientes com agilidade.

Fique atento! Com o passar do tempo será necessário ter um colaborador para assumir essa função.

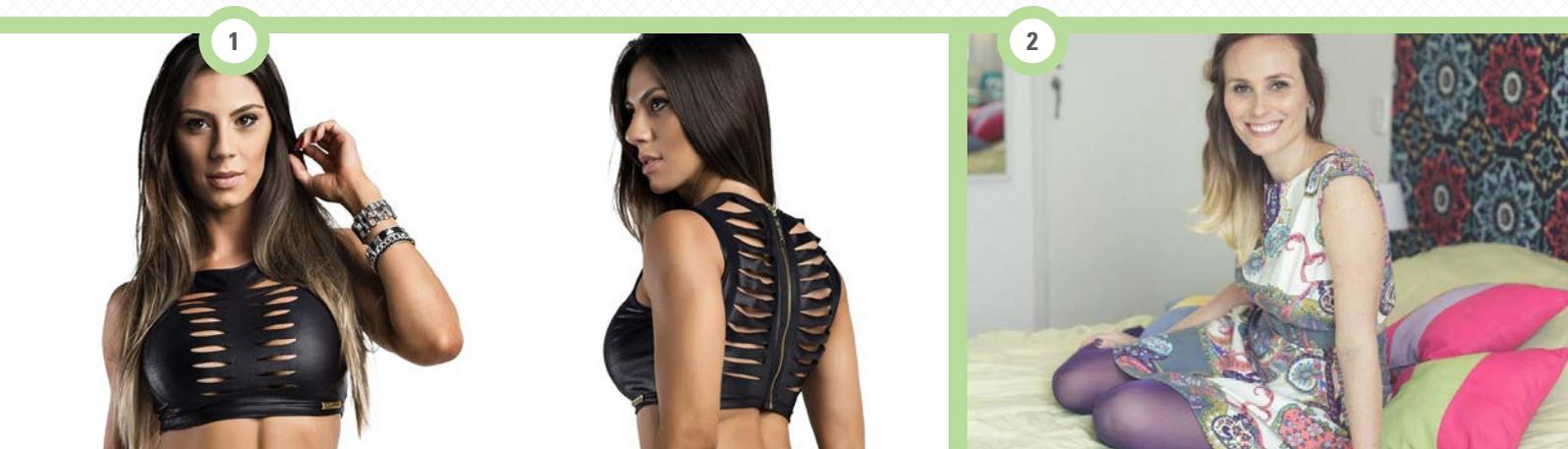
Invista na usabilidade e *design* do seu site:

Visual

- Os produtos devem estar dispostos em ângulos diferentes para facilitar total visualização.
- O *zoom* facilita a visualização dos detalhes.



- A inserção de vídeos complementares às imagens pode ser um diferencial.
- Imagens com boa resolução transmitem maior confiabilidade.
- *Banners* com imagens marcantes e frases de impacto ajudam a evidenciar a identidade de sua marca.



1. FONTE: LA BELLA MAFIA. DISPONÍVEL EM: [HTTP://600.GL/AW9HDN](http://600.GL/AW9HDN). ACESSO EM: 24/JUL/2014.

2. FONTE: OI GRACIA. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.OIGRACIA.COM/CAMPANHA-PG-28D3E](http://WWW.OIGRACIA.COM/CAMPANHA-PG-28D3E). ACESSO EM: 24/JUL/2014.

Conteúdo

- Informações como nome da peça ou coleção, preço e formas de pagamento, opções de frete, tamanhos das peças disponíveis em estoque e prazo de entrega devem estar destacadas em fonte legível ou em cores chamativas como coral, azul turquesa, entre outras.
- É importante disponibilizar a descrição do produto de forma resumida e oferecer também a possibilidade do usuário acessar informações mais completas.
- Indicar as cores e os motivos da estampa, bem como disponibilizar informações sobre os materiais e tecnologias utilizados na fabricação das peças é um diferencial.
- É necessário inserir as medidas das peças. Para vestidos, as dimensões de busto, cintura, quadril e comprimento são informações básicas que não podem faltar. Para blusas, devem ser inseridas medidas como comprimento frente e comprimento costas, caso haja diferença, comprimento manga, largura da blusa e largura da manga. Para os calçados é essencial disponibilizar tabela com numerações e medidas correspondentes, principalmente comprimento e largura do pé. Os tamanhos 34 e 39 são mais difíceis de serem encontrados. Por isso, pode ser interessante evidenciar em seu site, caso ofereça esse tipo de numeração.

 **Dica!** Confira o Boletim [Como driblar a falta de padronização nas medidas do vestuário nacional](#).

Inovações

- Pode ser interessante indicar combinações entre produtos disponíveis em seu estoque. Por exemplo, se o cliente escolhe adquirir uma *legging*, podem ser disponibilizadas possíveis combinações com regatas e tops.
- Outra ideia é apresentar seções voltadas ao estilo do seu público. Podem ser indicadas categorias de produtos como: ofertas, roupa casual, roupa social, roupa esportiva, entre outros. Fique atento aos estilos mais em alta para o inverno 2015, esportivo, *punk*, *ladylike*, *girlie*, entre outros. Confira o Boletim Tendências inverno 2015, disponibilizado pelo [Sebrae 2014](#).



- Seu produto foi vendido? Incentive o cliente a tirar uma foto utilizando o produto e em seguida peça a ele que poste a foto nas mídias sociais. Você pode oferecer vantagens a esse cliente: descontos especiais na próxima compra, brindes, inserção em categoria de cliente especial, entre outros benefícios.
- O usuário segue a tendência *Omni-channel*: ele está conectado em diversos canais, portanto, interage com sites, *smartphone*, *tablets* e também adquire produtos em lojas físicas. Dessa forma, ele pode, ao mesmo tempo, cruzar compras em ambientes físicos e virtuais. Para tanto, é importante que haja consistência entre os canais, a loja virtual deve possibilitar ao usuário efetuar a troca do produto mesmo que a peça tenha sido adquirida na loja física e vice-versa.
- As mídias sociais são um ótimo canal para começar a construir a marca da sua loja virtual. Como dica, planeje e crie uma conta no Facebook e Instagram. Publique conteúdos que estimulem a curiosidade do usuário. Essas são as mídias que apresentaram maior crescimento no Brasil em 2013, de acordo com a [Pesquisa do e.life Market Research](#).
- Trabalhar com o Google [AdWords](#) também é interessante, pois essa ferramenta possibilita que as pessoas visualizem o seu anúncio ao buscarem palavras-chave, essencial para gerar um volume de visitantes em curto prazo. Para mais informações, confira o [Guia do Google de introdução à otimização para motores de busca \(SEO\)](#).
- Para manter o público engajado, podem ser enviados de e-mails marketing semanalmente, com indicações de promoções e ofertas, lançamentos e produtos mais vendidos. Para isso, mantenha sua lista de clientes sempre atualizada.



Empreendedor, o e-commerce é uma grande oportunidade para trazer resultados positivos para sua empresa, mas deve ser planejado com cuidado e sempre com a ajuda de um especialista. Portanto, conte com o Sebrae, a instituição possui consultores especialistas prontos para auxiliá-lo.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



SEBRAE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACIN – Unidade de Atendimento Coletivo – Indústria
Conteúdo: Eveline Januário Ferreira

