



Vestuário

BOLETIM DE TENDÊNCIAS

DEZEMBRO | 2013



E-commerce

Tecnologia a favor da lucratividade no varejo de moda

Desde o "boom" do comércio eletrônico no Brasil o *e-commerce* tem se concretizado como excelente opção para pequenos negócios que querem alcançar consumidores além de sua abrangência local, como também aos que querem a possibilidade de propiciar novas experiências e oferecer produtos cada vez mais personalizados aos já clientes. O *E-commerce* oferece diversas vantagens, veja algumas:



Chegar onde antes não era possível



Oferecer maior gama de produtos



Vender 24 horas e 7 dias por semana (24/7)



Entender e interagir com os consumidores

18,8%

de brasileiros compram mais itens *on-line* do que em lojas físicas. As vendas são impulsionadas pela grande demanda por roupas e acessórios.

Fonte: Estudo E-commerce Index – Rakuten

Brasil

líder em vendas de moda *on-line* na América

Fonte: E-commerce News, 2013 e [Hytrade](#), 2013.



2012

R\$ 22,5 bilhões



2013

R\$ 25,84 bilhões



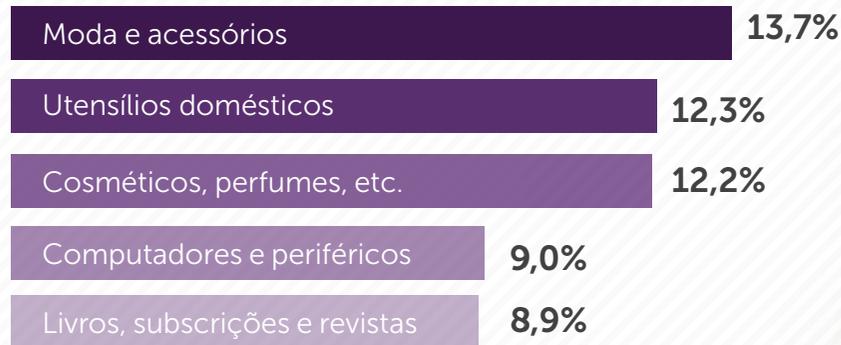
14,8%

de crescimento

Valor digital

Um mercado concretizado e ainda promissor

Categorias líderes do e-commerce varejista no Brasil, classificadas por participação das transações, 1º semestre 2013



Fonte: e-bit, Webshoppers, 28ª edição de agosto de 2013



Um pouco sobre os líderes do e-commerce no Brasil

O setor de moda está à frente no comércio *on-line*, isso é uma conquista para o setor em que o “servir” poderia ser um obstáculo natural para as vendas. Os varejistas de moda se tornaram excelentes contadores de história, criando lojas virtuais interativas, incentivando conversas e estabelecendo relacionamento com os clientes”

Ricardo Jordão, CMO da Rakuten Brasil ([Ecommerce News](#), 2013).

8 fatores de tendências e influências do e-commerce

Fonte: Blog da Rakuten, 2013.

- 1** | **Experiência positiva**
durante a compra para facilitá-la
- 2** | **Barreira de privacidade superada**
dados são usados para melhores ofertas
- 3** | ***Cross-channel***
diferentes canais de marketing
- 4** | **Personalização do produto**
investir na preferência do cliente
- 5** | **Mobilidade**
layouts responsivos para aparelhos móveis
- 6** | ***Big Data***
utilize as informações a seu favor
- 7** | **Programas de fidelidade**
para retenção de clientes
- 8** | **Invista em *mídia social***
e não somente em redes sociais



Motivos que aumentam a compra *on-line*

Preços mais acessíveis e maiores descontos do que nas lojas físicas, maior possibilidade de pesquisa, possibilidade de customização dos modelos (cores, estampas, tamanhos), melhoria nos processos de entrega (comodidade) e segurança de pagamento.



Motivos que diminuem a compra *on-line*

Falta de possibilidade de experimentar (pegar, sentir ou testar) o item, dificuldade na devolução/troca, pouca informação sobre os produtos, pessoas que não possuem cartão de crédito.

Fontes: [2ª Versão Pesquisa E-commerce de moda no Brasil](#) e.Bricks Digital e M.Sense, 2013 e OverBR, 2013.

E-consumidor

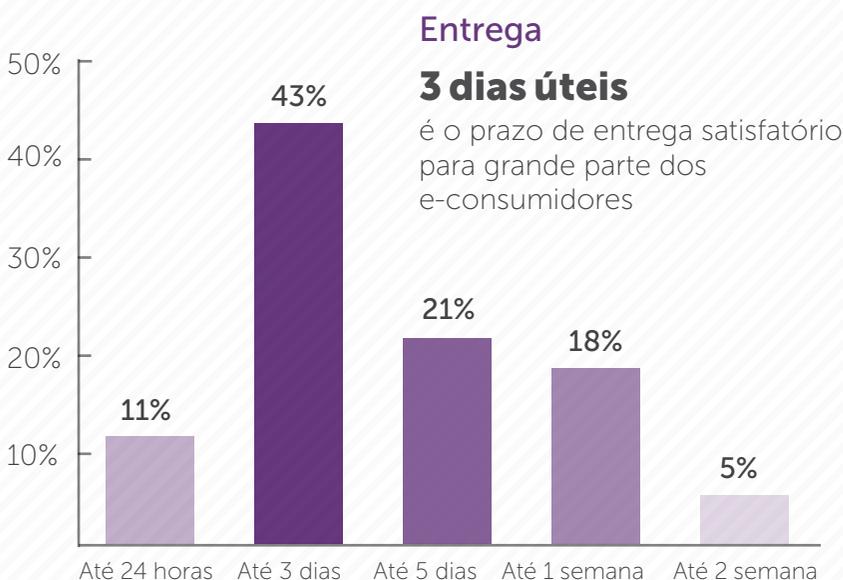
o que e quanto ele compra

Fonte: 2ª Versão Pesquisa E-commerce de moda no Brasil - e.Bricks Digital e M.Sense, 2013 e OverBR, 2013.



Expectativas

o que os cliente avaliam na compra



Formas de pagamento

Cartão de crédito próprio e boleto bancário, sendo o último o mais utilizado pelos e-consumidores da classe C2, a qual se demonstra como maior entrante no mercado atual de varejo digital.

Atendimentos pré/pós venda

Boa parte dos entrevistados na Pesquisa de E-commerce de moda no Brasil (2013), alega que em geral os atendimentos estão dentro de suas expectativas em relação a resposta, quando acontece uma reclamação. Mesmo assim, alertam que o ideal é que esse atendimento ocorra em até 24h após o registro da reclamação e isso é fator determinante na escolha da loja, mesmo que o produto ofertado seja mais caro que no concorrente.

Plataforma seu gerenciador *e-commerce*



Plataforma

é o sistema responsável pelo gerenciamento e visualização da loja *web*. Sem ela seu *e-commerce* não existe, se ela não registrar bom desempenho sua gestão e seu lucro não terão sucesso.



O investimento

na plataforma deve ser constante e para saber onde você deve investir a melhor fonte será seu e-consumidor. Através do relacionamento estabelecido com ele, você poderá descobrir o que gera a insatisfação ou a satisfação na experiência de compra de seu cliente.



Opções das plataformas

existem milhares de opções disponíveis, entre elas as *open source*, as alugadas (SAAS – *Software as a Service*) e as customizadas (feitas especialmente para o seu negócio). No subtítulo “Ações Recomendadas” deste boletim, você encontrará dicas para o desenvolvimento da sua.

Produto o responsável por seu pote de ouro

No *e-commerce* o e-consumidor pode comparar, pesquisar e optar pela melhor escolha em menos de 1 segundo. Atenção, a melhor estratégia de marketing digital e a melhor plataforma não funcionam se seu cliente não possuir as informações certas sobre seu produto. Para disponibilizá-lo *on-line* você precisa transparecer mais qualidade e atratividade, trazendo benefícios emocionais, funcionais e monetários ao seu cliente. Abaixo algumas dicas para não esquecer de nada:

O descritivo

Detalhe minuciosamente seu produto, mas não faça uma redação. Fale sobre o tecido, a costura, o tamanho (dimensões), o uso ideal, palheta de cores disponível, etc. Disponibilizar depoimentos de consumidores que já compraram será um ponto a mais. Isso pode trazer ao novo comprador os benefícios emocionais e funcionais. Caso seu produto implique dicas de uso ou composição, tente investir num bom vídeo descritivo, isso facilita a percepção do consumidor. Exemplos: casacos com capuz acoplado, bermudas que se transformam em calças, etc.;

A imagem

Valorize seu produto, disponibilize imagens de diferentes ângulos e invista em uma ferramenta que oferece olhar de lupa, aproximando a imagem da peça, a fim de proporcionar mais detalhes do seu produto ao e-consumidor;

O preço

Compare suas ofertas com as dos concorrentes, além de verificar também o tipo de parcelamento e pagamento oferecido por eles, isso auxiliará na decisão de preço ofertado por você.



AÇÕES RECOMENDADAS



Plataforma: invista, é com ela que você ampliará seu lucro! Consulte o [Catálogo Nacional de Fornecedores de E-commerce de Plataformas](#) e defina o melhor investimento (R\$). Analise sua necessidade: Você quer integração da plataforma com a versão para e-commerce do Google Analytics ou redes sociais? Quer ferramentas de SEO? Quer que sua plataforma seja amigável e intuitiva? etc.;



Teste: seja você seu e-consumidor, teste sua plataforma. Veja como acontece sua experiência de compra, anote pontos positivos e negativos e fale com seu fornecedor para melhorar essa experiência;



Personalize: a customização é ponto-chave, se possível disponibilize ferramentas de escolha de cores, estampas, tecidos e tamanhos para seus consumidores. Faça uma tabela de opções pré-estabelecidas, verifique com sua equipe de costura o que é possível fazer para essa oferta não atrapalhar sua lucratividade. A análise e o planejamento concretizam o ganho positivo;



Facilite o pagamento: entre em contato com os representantes das bandeiras de cartões de crédito e verifique o custo/benefício deste investimento. O parcelamento é positivo, mas não pode alterar o valor final do produto, o preço acessível é o que atrai. Boa opção para os pequenos negócios são as integradoras de meios de pagamento, consulte o [Catálogo Nacional de Fornecedores de E-commerce de Pagamento Online](#), da E-commerce Brasil;



Fale com seus e-consumidores: disponibilize o atendimento *on-line*, por e-mail, telefone ou pela rede social de seu negócio (caso tenha). É importante retornar ao cliente sobre dúvidas, sugestões e reclamações. Caso não seja possível disponibilizar o atendimento 24/7, essa informação deve ser clara para seu cliente. Aprenda mais sobre o encantamento com o [Curso AC – Atendimento ao Cliente](#), do Sebrae. Caso você opte pelo atendimento terceirizado, consulte as oportunidades no [Catálogo Nacional de Fornecedores de E-commerce de Atendimento/SAC](#);



Aprenda sempre: mesmo se você já é expert no assunto a renovação é importante, o curso do Sebrae, [IPN – Internet para Pequenos Negócios](#) é uma oportunidade;



Fique ligado nos concorrentes: observe e-commerces nacionais e internacionais isso auxiliará quando for necessário investir. Dicas de quem monitorar: Dafiti, Privália, Marisa, Renner, C&A e Mercado Livre.

 **Vestuário**
BOLETIM DE TENDÊNCIAS
DEZEMBRO | 2013



Coordenador: Marcondes da Silva Cândido
Gestor do Projeto: Douglas Luis Três
Conteudista: Marina Martins

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: SC 401, KM 01, Lote 02
Parque Tecnológico Alfa - João Paulo
CEP: 88030000 - Florianópolis - SC
Telefone: 48 3221 0800

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um e-mail para:
atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um e-mail para:
falecom.sis@sebrae.sc.com.br