

Grandes lojas de roupa e calçados estão online

Suzane G. Frutuoso

As opções para o consumidor que faz compras pela internet estão cada vez mais variadas: agora é a vez das grandes marcas de roupas e acessórios oferecerem seus produtos por meio do comércio eletrônico. Os números mostram que estratégia tem caído no gosto do cliente e o segmento cresce a uma taxa de 25% ao ano, segundo a consultoria do setor, a e-bit. A categoria moda e acessórios está em quinto lugar entre os grupos mais vendidos online, respondendo por 7% do volume comercializado dentro de um faturamento total de R\$ 18,7 bilhões.

Para quem compra há uma série de vantagens que vêm vencendo a desconfiança em relação à numeração correta, caimento e prazo de entrega. Atendimento ágil, produtos bem detalhados, tabela com medidas de manequim, promoções especiais e garantia de troca estão entre os pontos positivos. Uma equipe online tira as dúvidas sobre o produto. Não é cobrada taxa de frete (para a roupa não ficar mais cara e perder a concorrência para a loja física).

Redes como Renner, Marisa, Hering e até grifes mais caras, como Shoulder e Farm, criaram lojas virtuais para conquistar o cliente. A TNG também está entre elas e prevê um crescimento de 40% em seu e-commerce em 2012. A compra online já responde por 5% do faturamento da empresa. "Planejamos para esse ano uma mudança da plataforma com recursos mais avançados, permitindo a interatividade do usuário digital com a praticidade da compra", diz Renáto Pinilha, diretor comercial da marca.

Experiência positiva

A publicitária Cristiane Gameiro, de 38 anos, diz que a compra online foi uma grata surpresa. Ela já adquiriu roupas de bebê para o filho de um ano e peças femininas. A última compra foi em dezembro. "Não queria enfrentar as aglomerações dos shoppings com criança pequena e também estava sem tempo." Cristiane optou pela facilidade. Escolheu cinco blusas por um site, que prometia a entrega em cinco dias. A encomenda chegou em dois dias. Uma veio dois tamanhos maior.

"Liguei para a central de atendimento, me mandaram um código para eu postar a blusa de volta pelo correio sem custo e em dois dias me devolveram a compra correta." Ela diz que a experiência foi tão agradável que pretende tornar o consumo online um hábito. Apesar do imprevisto, Cristiane afirma que o site oferecia tabela com medidas como busto, tórax e cintura e comprimento da roupa.

Gabriela Otto, professora de pós-graduação do núcleo de luxo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), diz que o potencial do comércio eletrônico no Brasil é gigantesco. "Há três motivos para isso. A questão geográfica, a conveniência e o acesso ao exclusivo." Isso porque as vantagens das lojas virtuais vão desde a possibilidade de uma grife expandir suas fronteiras, atendendo consumidores seja onde for, até oferecer conforto, já que nas metrópoles há grandes problemas de mobilidade. Por último, as promoções especiais dão ao consumidor a sensação de ter um ganho que nem todos terão.

Gabriela afirma ainda que a venda virtual é uma ferramenta interessante para os pequenos varejistas. "É um modo de aparecer para um público mais amplo. Basta criar um site atraente e que funcione bem. Mas a tecnologia não substitui a qualidade."

A Renner, que oferece em seu site também perfumes, relógios e moda íntima, investiu R\$ 5 milhões em sua loja virtual e contratou um centro de distribuição com capacidade de armazenar até 250 mil itens. A rede aceita troca de compras virtuais em qualquer uma das 166 lojas físicas em até 30 dias, estendendo o prazo de sete dias que a legislação garante para o comércio eletrônico.

Fonte: Estadão: Jornal da Tarde, São Paulo, 20 abr. 2012, Seu Bolso, On-line.