

## **Para vestir-se bem, sem sair de casa.**

*Barbara Oliveira*

AddThis Social Bookmark Button



Isabel Humbert: 'Com a facilidade, a compradora leva cinco ou seis pares de sapatos.'/Divulgação

O consumidor se rendeu às compras de roupas e calçados pela web e elevou o segmento ao topo do ranking entre as categorias preferidas do e-commerce no primeiro semestre do ano, segundo a empresa de informações de comércio eletrônico e-bit. A liderança (13,7%), que desbancou os eletrodomésticos, o setor de beleza/cuidados pessoais e a informática, foi conseguida graças aos investimentos dos varejistas, pequenos e médios, principalmente, em sites e shoppings virtuais com novas tecnologias, variedade e qualidade de produtos, aperfeiçoamento do atendimento, mais precisão nas medidas, agilidade na entrega e conforto nas trocas.

Segundo a e-bit são as mulheres, 55% dos novos consumidores virtuais, que impulsionam as vendas de roupas e calçados. Preços mais competitivos e segurança nos pagamentos, são outros incentivos fortes, avalia a MSense, especializada em mercado digital. Comprar roupas online é uma tendência global: em todo o mundo é hábito de 50% dos internautas; no Brasil, por enquanto o índice é de 34%, diz a Rakuten, maior empresa japonesa de internet.

Várias iniciativas voltadas para esse mercado estão surgindo no País visando a facilitar essas compras. O portal de leilões eBay, por exemplo, lançou em setembro um aplicativo de moda para iPhone/iPad, por meio do qual os brasileiros ganham acesso às marcas globais e a várias promoções válidas só para o Brasil.

## **Atacado e varejo**



Paes de Andrade: 3.800 lojas e 150 marcas no Megafashion./Divulgação

No ano passado, os investidores da holding WebForce criaram o marketplace virtual Megafashion, reunindo lojistas do bairro paulistano do Brás e consumidores. Desde 2012, esses pequenos varejistas passaram a usar a plataforma online para mostrarem a sua marca na vitrine online e ampliarem suas vendas (complementando as lojas físicas ou só na internet). Segundo o sócio-presidente da WebForce, Caio Mário Paes de Andrade, existem 3.800 lojas participando do Megafashion, que conta com mais de 400 mil visitas por mês e 150 marcas. "Os lojistas têm 100 templates (modelos) para montar sua lojinha virtual, com fotos de vários ângulos e zoom que facilitam a visualização do consumidor", diz a CEO do Megafashion, Ana Martini.

Por R\$ 39 mensais, o lojista tem presença online e o suporte da plataforma. "Os comerciantes gostam de estar no Megafashion porque é como se fosse um shopping e não precisam entender de tecnologia", diz Ana Martini. "Nós simplificamos o dia-a-dia deles, integrando ferramentas de marketing com o sistema de gestão, sistemas de pagamentos, blogs, produzimos as fotos dos produtos e temos sistemas que permitem mais visibilidade no Google, com clique de palavras relacionadas ao seu produto para acelerar as vendas, além de parcerias com o Facebook e blogueiras de moda".

A novidade da plataforma neste ano é a integração dos atacadistas do Brás no Megafashion, iniciada há três meses. "Esta é a segunda função do shopping virtual", informa Andrade. "Estamos juntando atacadistas com varejistas numa mesma plataforma para eles fazerem seus negócios. Somos um facilitador entre as duas pontas". O portal já tem 128 atacados cadastrados usando a ferramenta. O executivo calcula que dos cinco mil atacadistas do Brás, cerca de 500 estarão participando do Megafashion até o final deste ano.

### **Medidas e satisfação**

A loja de sapatos femininos de numeração especial (39 ao 44) ContaPraEla, com um ponto de venda físico em Osasco, na Grande São Paulo, é uma das clientes do Megafashion. A proprietária Gisele Camargo conta que já tinha uma loja online desde 2010, e foi graças à internet e com anúncios online que descobriu onde estava seu público, "jovem, atento às redes sociais, que gosta de cores e saltos". "Comecei pesquisando na internet para saber qual era perfil e o tamanho de meu mercado e ver se valia a pena instalar uma loja física (criada em 2011)".

Agora, a marca também está dentro do Megafashion, com 50 modelos de sapatos femininos de quatro fornecedores e toda a sua movimentação de estoques está integrada com a gestão da loja física e também com o ponto de vendas que mantém na página do Facebook. Suas consumidoras estão concentradas em São Paulo, Rio e Salvador. "Se ela já conhece a marca, e sabe seu número, fica mais confortável em comprar mais de um par". Cada modelo de calçado tem uma tabela em centímetros da base do pé que corresponde aos tamanhos ali vendidos (39 ao 44). Neste ano, as vendas devem crescer 20% sobre as de 2012.

Essas medidas mais exatas (com tamanhos P, M, G e GG acompanhados da tabela de centímetros do busto, quadril, ombros, altura) e vídeos que mostram o caimento da peça de vários ângulos, com modelos de verdade e não manequins, são os recursos utilizados pelos portais para garantir mais confiança às clientes. Alguns portais como o Lets e OQVestir – líderes em moda fashion online de marcas brasileiras e internacionais - trazem outra comodidade à consumidora: em caso de troca de mercadoria ou devolução (por dinheiro), o produto retirado em domicílio, sem custo adicional. Segundo a diretora do Lets, Paola Haidar, são cinco mil itens e 80 marcas no portal, de produtos de grife a peças de preços acessíveis. Além das fotos em zoom para todos os produtos, o site também mostra os vídeos com as combinações de roupas vestidas por modelos. "Nos vídeos não dá para mudar nada, não tem mentira, e isso proporciona confiança à cliente", diz Paola. Por isso, o índice de trocas é de apenas 5%, informa.

O site OQVestir, voltado para o consumo de luxo com 180 marcas e oito mil itens entre roupas, sapatos, bolsas e acessórios, tem como destaque não só o zoom das fotos mostrando

detalhes do tecido e transparências, mas o atendimento à cliente, de segunda a sábado, com chat online e telefone. Segundo a diretora, Isabel Humberg, as trocas por outros produtos podem ser feitas em 30 dias e a mercadoria é resgatada na casa da cliente. O índice de trocas vem baixando ano a ano, diz a empresária, porque as clientes já sabem o que querem quando vão às compras e dificilmente erram no pedido.

"Com a facilidade das medidas disponíveis no portal, a compradora leva cinco ou seis pares de sapatos ou looks por vez", comemora Isabel. A prova do sucesso da loja, destaca a empresária, é que em quatro anos na web, o OQVestir não teve nenhuma reclamação nos serviços de defesa do consumidor e vem recebendo ano a ano o selo RA 1000, do Reclame Aqui - que premia empresas por seus índices de atendimento, compromisso de pós venda, confiança na marca e com avaliações de clientes superiores a sete. O crescimento do OQVestir deve chegar a 100%. No ano passado, as vendas subiram 270%. Outra novidade é o site móvel para iPhone e iPad e que no futuro vai virar um aplicativo também para Android.

**Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 1 out. 2013. Economia, p. 18.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins editoriais.