Heloisa de Sá Nobriga

Mestranda em Estética e História da Arte

PGEHA-Universidade de São Paulo

Varejo de vestuário on-line: Obstáculos e Oportunidades

Abstract: The article is a first view about the sales techniques of on-line retail in the fashion garment segment, thinking questions of relevant challenges and opportunities toward of this new channel of distribution, and the problematic of the product's character. Key-words: fashion retail, e-commerce, on-line sales.

Resumo: O artigo trata de uma leitura preliminar sobre a abordagem das vendas de varejo on-line no segmento de vestuário, levantando questões pertinentes aos principais desafios e oportunidades na transposição para este novo canal de distribuição, problematizando a natureza do produto abordado. Palavras-chaves: varejo de moda, e-commerce, vendas on-line.

Na era da informação, onde o design é uma das ferramentas mais poderosas no incentivo ao consumo, a importância dele e do desenvolvimento de produto no setor de vestuário são incontestáveis. Abra seu guarda-roupa e conte quantas peças de roupas você possui. Mesmo que você não seja uma "vítima da moda", o número encontrado poderá ser bem alto: o vestuário é um dos produtos de design que mais consumimos. Letrados e analfabetos, gordos e magros, altos e baixos, ricos e pobres, de todas as faixas etárias - a roupa é necessidade social básica a todos!

Mas em termos de mercado, uma controvérsia deve ser considerada: as empresas confeccionistas vendem e estão inseridas em um ciclo referente à moda enquanto as pessoas consomem roupas, impelidas sim pelo desejo instigado pelo marketing.

> A moda começa nas tesouras, atravessa as passarelas e acaba nas revistas tops do assunto. Nas lojas é apenas roupa. (Miriam Goldenberg apud Cobra, 2007)

Modelos belíssimas, cachês altíssimos, marcas de prestígio e desfiles espetaculares são alguns dos ingredientes do marketing de moda; porém, as pessoas usam de fato as funcionalidades básicas sociais ou psicológicas do vestir e compram seus aspectos meramente conotativos.

Sem dúvida que outros componentes são importantes, tais como o status social ligado a determinado produto ou marca, a sensação de pertencimento a um grupo, de acordo com seus gostos e costumes no trajar, etc. Mas o caráter primal relacionado à funcionalidade da roupa, apesar de não ter grande impacto para a comunicação de massa, não pode e não deve ser descartado. Eis alguns motivos:

1) A moda vem se democratizando desde seus primórdios, no séc. XV;

2) A praticidade do vestir tem sido considerada como diferencial de produto: peças tecnológicas que não amassam, que evitam a proliferação de bactérias, etc.

3) Na pós-modernidade, a falta de tempo nas sociedades urbanas tem buscado por produtos que facilitem o dia-a-dia, em todas as áreas industriais, inclusive no que se refere ao vestuário.

Trataremos os itens acima citados pela funcionalidade que os permeia, entendendo como funcionalidade peças que atendam o ato de vestir. Isto porque o termo "funcional" vem sendo deturpado, utilizado em peças que se transformam, como por exemplo, quando uma calça pode tornar-se uma bolsa, enquanto que a peça "não-funcional" seria aquela que foi criada para a função diferente do vestir, tais como peças de exposições de arte/moda, ou desfiles espetaculares com roupas criadas em materiais alternativos que não o tecido.

Desconsiderando as particularidades sócio-econômicas de cada grupo social, e as complexas implicações do ciclo da moda, quando tratamos apenas dos aspectos funcionais do vestir o usuário está preocupado, de modo geral, apenas com as características tangíveis do produto/roupa: Qual o tecido? Qual numeração atenderá meu biótipo? Veste adequadamente? A que preço a peça está sendo oferecida? - questões de ordem prática que podem ser respondidas prontamente ao se visualizar o produto em questão.

Porém, o vestir está carregado de significações e pertinências sociais, que serão exaustivamente considerados pelo marketing. Este fator terá grande influência sobre a aquisição da maioria das peças de vestuário, que darão conotação ao aspecto denotativo observado anteriormente.

Torna-se relevante mostrar, então, as diferenças entre moda e roupa, e o tipo de desejo de compra relacionado a ambas.

O que é moda?

Moda é um conjunto de elementos que são capazes de refletir esteticamente determinado tempo num determinado espaço. E o vestuário encaixa-se nesta definição, assim como a música, o comportamento, a decoração de interiores, e até a própria arquitetura, sendo todos objetos da moda[1]; já a roupa é um produto manufaturado que tem como função cobrir o corpo humano, sinônimo de vestuário[2].

---

[1] De acordo com o dicionário Michaellis de língua Portuguesa

Moda

mo.da
sf (*fr mode*)

1 Uso corrente. **2** Forma atual do vestuário. **3** Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. **4** Cantiga, ária, modinha. **5** *Estat* O valor mais freqüente numa série de observações. **6** *Sociol* Variações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habitação, fala, recreação etc.). *sf pl* Artigos de vestuário para senhoras e crianças. *Antôn: antimoda.*

[2]**roupa**
rou.pa
sf (*gót raupa*) **1** Designação genérica das peças do vestuário. **2** Qualquer pano próprio para vestes, coberturas ou adornos. **3** Fato, traje.

Traduzindo para uma realidade de economia de mercado, podemos dizer que o consumidor compra, de fato, roupa, enquanto que a mídia divulga e incita a necessidade da moda. O desejo de consumir surge quando a roupa tem o poder de transmitir, por meio de suas ações de marketing, os seus atributos intangíveis.

Tornar-se mais bonito, sofisticado, atraente, etc. Estes são aspectos constantemente vinculados aos produtos de moda, sendo o vestuário um dos veículos mais próximos do consumidor, que pode inserir-se nas últimas tendências sem ter que despender muito tempo ou dinheiro. Imagine, se a cada variação da moda nos sentíssemos compelidos a redecorar toda a casa, ou até mesmo a construir uma nova moradia que se adequasse aos novos padrões: absolutamente inviável, principalmente porque uma das principais características da moda é a efemeridade, e essa nova tendência em breve se liquidificará. Tecidos têm boa adequação a este aspecto, tijolos nem tanto.

O jogo do efêmero aplicado à roupa é mais dinâmico: se não posso trocar todo o guarda-roupa, adquiro algumas peças de acordo com as novas tendências e combino-as àquelas que já possuo, dando à imagem pessoal uma remodelagem dentro do novo padrão instituído pela moda.

Segundo o IBGE[3], em 1996 o consumidor paulista gastava 0,64% de seu orçamento em vestuário, 3,09% em habitação, 3,30% em alimentação e um total de gastos em bens de consumo de 10,40%, sendo os 3,37% restantes divididos em bens de consumo diversos. Estes dados nos fazem refletir sobre esta dinâmica: sim, possuímos muitas peças de design de vestuário no armário, porém muitas delas estão lá há alguns anos, e muitas por lá ficarão um bom tempo à frente. As peças que vão sendo incorporadas são responsáveis pelo aumento do “acervo” e não necessariamente pela troca dos itens. Esse é um dos motivos pelo qual as pessoas permeiam entre a compra da moda e o uso da roupa.

Como já anunciamos, de forma controversa a essa realidade, as grifes vendem moda. Os apelos de venda dos novos tecidos, cores e modelagens serão responsáveis pela sensação do “fazer parte” de um novo tempo e espaço, que é um aspecto de suma importância para o mercado da moda; porém, esse “fazer parte” amalgama-se com o passado e com o futuro de cada indivíduo, estando fragmentado e descontextualizado da realidade totalizadora proposta por determinada marca dentro de uma tendência de moda.

> A identidade pessoal é, em si mesma, efeito de certa unificação temporal entre o presente, o passado e o futuro da pessoa; em segundo lugar, essa própria unificação temporal ativa de uma linguagem, ou melhor, da sentença, na medida em que se move no tempo, ao redor do seu círculo hermenêutico. (Jameson, 2002, p. 53)

Fazer parte de seu ambiente histórico-econômico-social é o fator mais eminente na busca de um vestuário com identidade própria. Neste contexto de percepção, onde cada consumidor é único, a Internet vem se mostrando uma eficiente ferramenta de propaganda, divulgação e vendas de produtos.

> (...) a Internet é um novo meio de comunicação de massa que rivaliza com a televisão, o rádio, e outros veículos de troca e difusão da informação. Oferecendo ainda entretenimento, negócios e serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, a rede permite o recebimento maciço de

[3] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

> informação por seus milhares de sites, ao mesmo tempo em que propicia a comunicação entre as pessoas, de maneira individual, por meio do correio eletrônico. (Pinho, 2000, P. 37)

A Internet já modificou o modo de vida das grandes cidades. Cidadãos podem ir ao trabalho através do modem. Pessoas se conhecem, se relacionam e até se casam, tendo como ponto de partida um encontro virtual. As notícias seguem em tempo real, e ficamos informados de tudo que acontece no mundo por meio de alguns cliques.

Os sites das marcas divulgam as coleções, o *life-style* da grife, e trazem, em alguns casos, serviços para estreitar o relacionamento com o seu público.

Segundo Barbosa (2007, p.78) o comércio eletrônico no Brasil cresceu 400% entre 2001 e 2005, e em 2007 já tínhamos 3,25 milhões de compradores virtuais, contra os 700 mil ativos em 2001, mas apesar de a Internet ter mostrado muitas vantagens para o consumidor (disponibilidade das lojas "abertas" a qualquer hora, a facilidade em não precisar se deslocar, ou gastar tempo e dinheiro na busca por estacionamento, e principalmente facilidades no fator preço, que tende a ser menor que o praticado nas lojas físicas)[4], o consumidor de vestuário percebe a Internet como uma ferramenta de vendas limitada.

Segundo o IBGE o internauta brasileiro tem o seguinte perfil médio: 28 anos de idade, 10,7 anos de estudo e um rendimento mensal domiciliar *per capita* de R$1.000,00. Tal descrição de usuário pressupõe um comprador de moda com bom nível de informação e idade de consumo compatível com produtos de maior valor agregado. Mas, com relação à compra de produtos de vestuário, verificamos alguns aspectos do produto que tendem a dificultar esta venda, que mostram diretamente o eminente caráter semi-industrial da confecção de vestuário e a dificuldade de normatização do segmento. A seguir:

1)Dificuldade em conhecer previamente o "caimento" da peça;

2)Falta de padronização do sistema de medidas brasileiro para vestuário;

3)Forte apelo tátil, sensorial e estético dos produtos, o que resulta em grande impacto no consumo por impulso nas lojas físicas, estando a compra pela Internet menos sujeita a este componente.

[4] KOTLER, 1999, p. 259

Em uma análise preliminar, o internauta prefere comprar produtos que tragam uma segurança implícita, como livros, CDs e DVDs, onde a imagem do produto no monitor terá pouca interferência no produto adquirido. Ou segundo as previsões de Kotler (1999, p.259): “os produtos conhecidos e padronizados serão favorecidos pelos canais eletrônicos.”

Mas no caso das roupas, a textura e o toque dos tecidos, seu peso, são exemplos das possibilidades de falhas de percepção da visualização do produto através da tela do computador. Mais problemático é o fato de cada confecção usar uma graduação com critérios ergonômicos próprios, pois não há regulamentação em nenhum órgão da classe. Dessa forma um mesmo consumidor pode usar tamanho P em uma confecção e M em outra, ou 38 de acordo com certa grife e 40 noutra concorrente, dificultando a compra sem a prova preliminar do produto.

Esse assunto tem sido discutido pela ABIT[5] e pela ABRAVEST[6] desde 2003, sendo que desde o ano de 2007, essas entidades estão realizando uma atualização, juntamente com a ABNT[7], prevendo regularizações de tamanho para a confecção de vestuário no Brasil (NBR 13377/1996).

A revisão nacional das medidas ergonométricas para o vestuário surgiu devido a mudanças ocorridas no biótipo do brasileiro ao longo da última década, mas a adesão à padronização por parte dos confeccionistas será voluntária e não haverá punição para as indústrias que não aderirem aos padrões acordados, o que na prática tende a deixar o consumidor na mesma situação na qual ele se encontra hoje.

Vale lembrar que a falta de padrão das medidas das roupas brasileiras já é pauta de discussão com relação às dificuldades encontradas na exportação de nossa produção de vestuário, visto que esse procedimento visa facilitar a comunicação entre importador e exportador. Na internet, onde a geografia não constitui uma barreira, a padronização com regras claras e coerentes conquista uma importância ainda maior.

Apesar dos problemas mencionados, vemos hoje, no comércio eletrônico de vestuário, a inserção de empresas de segmentos onde esses fatores

---

[5] Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
[6] Associação Brasileira do Vestuário
[7] Associação Brasileira de Normas Técnicas

tem pouca relevância devido à natureza do produto. Encontram-se nessa situação o segmento de malhas (dentre elas as camisetas) e a venda de lingerie (incluindo as peças de *sex-shop*). Ambos segmentos são menos suscetíveis aos quesitos “caimento” e à falta de padronização, pois no caso das malhas as peças possuem certa elasticidade, própria da estrutura do tecido, e as lingeries seguem um raciocínio semelhante.

A camiseta é um produto de fácil aceitação e de pouca perecividade em relação à moda, tanto no que se refere às estampas, como cores e tecido, fatores que também facilitam o processo de venda on-line. Oferecidas regularmente nos tamanhos PP-P-M-G-GG, apresentam, de modo geral, pouca variação no padrão dos tamanhos entre diferentes marcas. Alguns sites fornecem uma tabela de medidas onde o cliente pode ter um comparativo mais realista com relação ao resultado esperado.

A estamparia dessas peças costuma ser o diferencial . Em alguns sites é possível pedir estampas exclusivas, e até mesmo verificar se há determinada estampa em estoque, solicitando se necessário uma nova tiragem. Isto contribue para um processo industrial mais ajustado à demanda, já que o desejo de compra é o estopim da rede de fabricação e distribuição.

No caso das lingeries vemos o seguinte: as peças possuem grande elasticidade, o que permite uma maior amplitude no atendimento ergonômico de cada númeração. Além disso, o segmento conta com a consumidora que já está acostumada a consultar as tabelas de medidas de cada fornecedor para escolher o tamanho mais adequado às suas medidas corporais. Os sites que vendem lingeries ora adotam a tabela de medidas, ora confiam na amplitude de atendimento de sua numeração devido à elasticidade inerente ao produto. As confecções que atendem às sex-shops têm ainda a seu favor, na Internet, o sigilo e a discrição. A pessoa pode escolher os produtos livremente e recebê-los em casa sem qualquer constrangimento, pois as embalagens não fazem qualquer menção relacionada à empresa fornecedora, ou ao conteúdo da entrega, fator que é reforçado nos sites como apelo de venda.

Dentre os magazines que atuam especificamente em São Paulo, verificamos que as lojas Marisa já trabalham com a venda on-line de seus produtos, que dividem-se mais significativamente entre confecções em tecido de malha e

lingeries, atuando também no segmento de acessórios. No seu mix podemos verificar também a utilização de algumas peças em tecido plano, principalmente na linha masculina, onde o próprio varejo físico verifica que o consumidor masculino incomoda-se menos com questões relacionadas ao “caimento” da peça e adequação perfeita do tamanho do produto à seu corpo, evitando, muitas vezes, a utilização do provador. No mesmo site, as peças femininas confeccionadas em tecido plano tem em geral modelagem ampla, o que não prejudica a usabilidade do produto em virtude da variação da grade. Não foi verificado nenhum outro grande magazine que ofereça seus produtos on-line. Os demais adotam a Internet somente como um canal de marketing corporativo ou promocional.

É pertinente ressaltarmos que o tipo de produto que tem sido oferecido nas vendas on-line já tem aceitação no Brasil em outro tipo de loja não-física: o catálogo de vendas domiciliares, a partir de consultoras independentes.

Este dado parece bastante revelador quando tentamos compreender quais segmentos estão, dentro do campo da moda, experimentando a Internet como canal de vendas e distribuição. Normalmente voltados ao público feminino, os catálogos já têm espaço delimitado dentro do segmento de vestuário, atingindo diretamente o consumidor final, estabelecendo uma linha relacional afinada entre consultora e compradora, sendo que as vendas pela Internet vêm se assemelhando a estes em forma e conteúdo.

A seu favor a Internet possui uma interface mais dinâmica que pode proporcionar uma maior interação com o consumidor. Acessando o site da loja H&M, rede de varejo de moda com lojas em diversos países, encontramos um provador virtual, onde o visitante pode entrar com seus dados pessoais (relativos a seus atributos físicos) tais como peso, altura, cor de olhos, cor e corte dos cabelos, entre outros, e o software constrói um personagem com estas especificações. Assim que esta silhueta criada on-line fica pronta, pode-se remodelar o corpo deixando-o mais esguio, ou mais curvilíneo, para que haja uma verdadeira aproximação de proporções físicas com o consumidor final, e assim seja respeitada a diversidade de compleições físicas que são contempladas dentro da mesma altura e peso.

Em uma segunda etapa, o consumidor é convidado a escolher peças do catálogo virtual que, automaticamente, são vestidas na silhueta previamente criada. Dessa forma pode-se verificar como fica o “caimento” das peças, e tudo

visualizado em diversos ângulos: frente, laterais direita e esquerda e costas. Sem dúvida uma forte ferramenta de interação que realmente impressiona, tal o grau de semelhança com a realidade. Apenas um incoveniente: o site deste magazine não efetua vendas on-line!

Esse sistema poderia apresentar-se como uma solução para o problema da versão das vendas on-line, mas neste caso específico funciona apenas como entretenimento ou chamariz, fomentando o desejo de ir até a loja e adquirir os itens que são visualizados no site.

Além do segmento de malhas e lingerie, verificamos também uma terceira realidade viável de vendas de vestuário tendo como canal de distribuição a Internet: os setores que trabalham sob a diretriz da customização.

A customização é bem aceita pelo consumidor de moda por refletir a individualidade e o estreitamento da sua relação com o produto. Neste caso o cliente tem acesso a um mix de produtos delimitado e pode exercer sua individualidade combinando elementos decorativos, escolhendo cores e/ou tecidos, o que juntamente com o fornecimento de suas medidas pessoais, resulta em um produto único e exclusivo, que de modo controverso, surge dentro de uma série de opções/limitações oferecidas/impostas pelo fornecedor. O consumidor atua, neste caso, como um co-agente do processo produtivo. Neste processo pode-se trabalhar com tecidos planos pois a roupa é executada a partir das medidas fornecidas pelo cliente, adaptadas da tabela de medidas padrão dada pelo fornecedor. Funcionam dessa forma como um meio termo entre as peças feitas sob medida e os produtos industrializados.

O mercado relacionado ao luxo no vestuário encontra um nicho interessante na rede: as vendas de pontas de estoque e de produtos descontinuados. As grifes optam por sites multimarcas e adotam a seguinte estratégia: as marcas ficam disponíveis nos sites por tempo limitado, sendo oferecidos a preços mais baixos do que nos canais de venda física. Esta política faz com que o consumidor observe uma oportunidade ao invés de um risco: pode acontecer que a peça não sirva, mas é de uma confecção famosa e está pela metade do preço! Vemos que, desse modo, o consumidor acaba fazendo a aquisição por impulso, pois se ele não comprar o tal produto que, em poucos dias este estará fora da página de vendas.

Mesmo que não disponham do canal de vendas on-line, é fato que a maioria das marcas do setor já se comunicam por meio dela. Timidamente vêm buscando espaço e a aceitação do público, elaborando meios de criar o hábito da visita ao site, seja para conhecer as novidades das coleções, ou para obtenção de informações básicas com relação a marca e novos produtos, estreitando pouco a pouco o vínculo com seu público.

Sites de realidades virtuais como o *Second Life*[8] vêm atraindo empresas reais na busca de novos clientes e divulgação de produtos através da promoção de desfiles e lojas de roupas virtuais, onde empresas como a Adidas fazem o lançamento virtual de produtos e as pessoas recebem a mercadoria "real" em casa.

A Internet como mecanismo de vendas é uma nova ferramenta que deve ser valorizada, já que possui grande potencial para a relação individualizada, através da pré-segmentação dos sites, trazendo grande potencial para criar fidelidade do cliente à marca, favorecendo também a transformação de clientes potenciais em consumidores permanentes e fiéis. Além disso as lojas virtuais têm boa relação de preço, já que estas têm custo mais baixo que as lojas físicas, permitindo também inovações para o *branding* e diminuindo a distância entre este e o *marketing* direto, além de possuir maior facilidade de interação com o usuário através de mecanismos próprios e ágeis de resposta e mensuração dos resultados.(KOTLER, 1999)

A adoção, nos sites do segmento de vestuário, de uma tabela de medidas de fácil leitura e acesso ao consumidor, assim como a utilização de ferramentas que facilitem a ante-visão do produto são questões que devem ser estudadas pelas empresas do setor, para que não seja desperdiçado um canal de distribuição extremamente forte e atual.

Referências

BARBOSA, Alexandre. **Cuidado, a Internet está viva! : Os incríveis cenários para o futuro deste fenômeno**. São Paulo: Terceiro Nome: Mostarda, 2005. 94 p.

[8] O second life SL funciona como um jogo, onde as pessoas tem através de um avatar (personagem) uma segunda vida, podendo adquirir roupas, imóveis, carros, enfim toda a sorte de produtos, mas apenas na virtualidade on-line.

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva. **Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas**. 1999. 237 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007. 263 p.

FEATHERSTONE, Mike**.** ***Cultura de consumo e pós-modernismo****.* [trad.] Júlio Asssis Simões. São Paulo :Studio Nobel, 1995. 223 p.

JAMESON, Fredric. **Pós modernismo**: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Àtica. 2002, 431 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. [trad.] Bazán tecnologia e linguistica. São Paulo: Futura, 1999.

PINHO, José Benedito. ***Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias***. São Paulo: Summus Editorial, 2000. 354 p.

TIGRE, Paulo Bastos. Comércio Eletrônico e Globalização: desafios para o Brasil. In: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita [org.]. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 84 a 104p.

Textilia. Abravest quer padronização na medida das roupas 04/04/2007 disponível em: **<**http://www.textilia.net> Acesso em 27 de novembro de 2008.

Site comercial Lojas Marisa disponível em: <http://www.marisa.com.br> Acesso em 27 de novembro de 2008.

Site comercial loja Camiseteria disponível em: <http://www.camiseteria.com.br> Acesso em 27 de novembro de 2008.

Clube de Vendas de produtos de moda e luxo via Internet disponível em: <http://www.superexclusivo.com.br> Acesso em 27 de novembro de 2008.

Vendas on line de camisetas<http://www.kmisetas.com.br Acesso em 27 de novembro de 2008.

Site de vendas de blusas e vestidos femininos sob medida, disponível em: <http://www.styleshake.com>. Acesso em 27 de novembro de 2008.

Definições de moda e roupa disponível em:<http://michaelis.uol.com.br> Acesso em 27 de novembro de 2008.

Second Life. Software on-line disponível em: <http://www.secondlife.com>. Acesso em 27 de novembro de 2008.

Desfiles de moda no Second Live disponível em: <http://blog.joaomattar.com/2008/11/10/desfiles-de-moda-no-second-life/>. Acesso em 27 de novembro de 2008.

Dados estatísticos sobre demografia, escolaridade brasileira, e estatística de acesso a Internet disponível em: <http://www.ibge.org.br>. Acesso em 27 de novembro de 2008.

Adesão a padronização de tamanhos será voluntária. Disponível em: <http://www.abit.org.br>. Acesso em 27 de novembro de 2008.