

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO

EBC
escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

E-COMMERCE DE MODA

AGENDA

**Gestão da loja virtual;
Cenário digital.**

GESTÃO DA LOJA VIRTUAL

PLATAFORMA

- **O que é uma plataforma de ecommerce?** É uma solução de software que habilita um site a efetuar operações de compra e venda pela internet.
- **Quais as diferenças entre as opções do mercado?** Basicamente, existem duas categorias principais: os serviços mais “prontos” e de configuração simples; e as opções mais customizáveis e robustas, que demandam um processo maior de implementação.
- **Qual é a melhor plataforma de e-commerce?** Depende do investimento disponível, do tipo de produto vendido (logística e estoque) e das integrações que precisam ser feitas entre a plataforma e os demais softwares da empresa.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

MARKETPLACE

- **Vantagens:** popularidade, maior retenção, menos investimento em marketing, um canal adicional para vender seus produtos, facilidade para começar a vender, maior alcance, menos preocupação com integrações.
- **Desvantagens:** escolher uma boa plataforma, preocupação com segurança, comissão da plataforma, competição com concorrentes dentro da mesma plataforma, não há a possibilidade de customização da sua página.

Mesmo com algumas desvantagens e pontos de atenção a serem observados, os marketplaces são plataformas que ajudam muitos lojistas a darem os primeiros passos no mundo digital. Eles também podem ser uma opção complementar à sua loja digital própria.

Fonte: <https://conteudo.mercadopago.com.br/quais-as-vantagens-e-desvantagens-de-vender-em-marketplace>

LOJA PRÓPRIA

- **Plataformas simples:** o público-alvo costuma ser de empresas de pequeno e médio porte, que ainda não possuem operações complexas de logística e muitos produtos (SKUs) cadastrados no site. Para elas, o mais importante é ter um sistema que exija pouca manutenção e ofereça um leque básico de funções primordiais.
- **Plataformas complexas:** para e-commerce mais maduros, que já possuem parceiros de desenvolvimento ou equipes especializadas em TI, começa a ser mais vantajoso apostar em uma plataforma com mais opções de customização. Nesses casos, é comum encontrarmos empresas B2B que precisam integrar com sistemas internos que, por si só, são mais complexos.

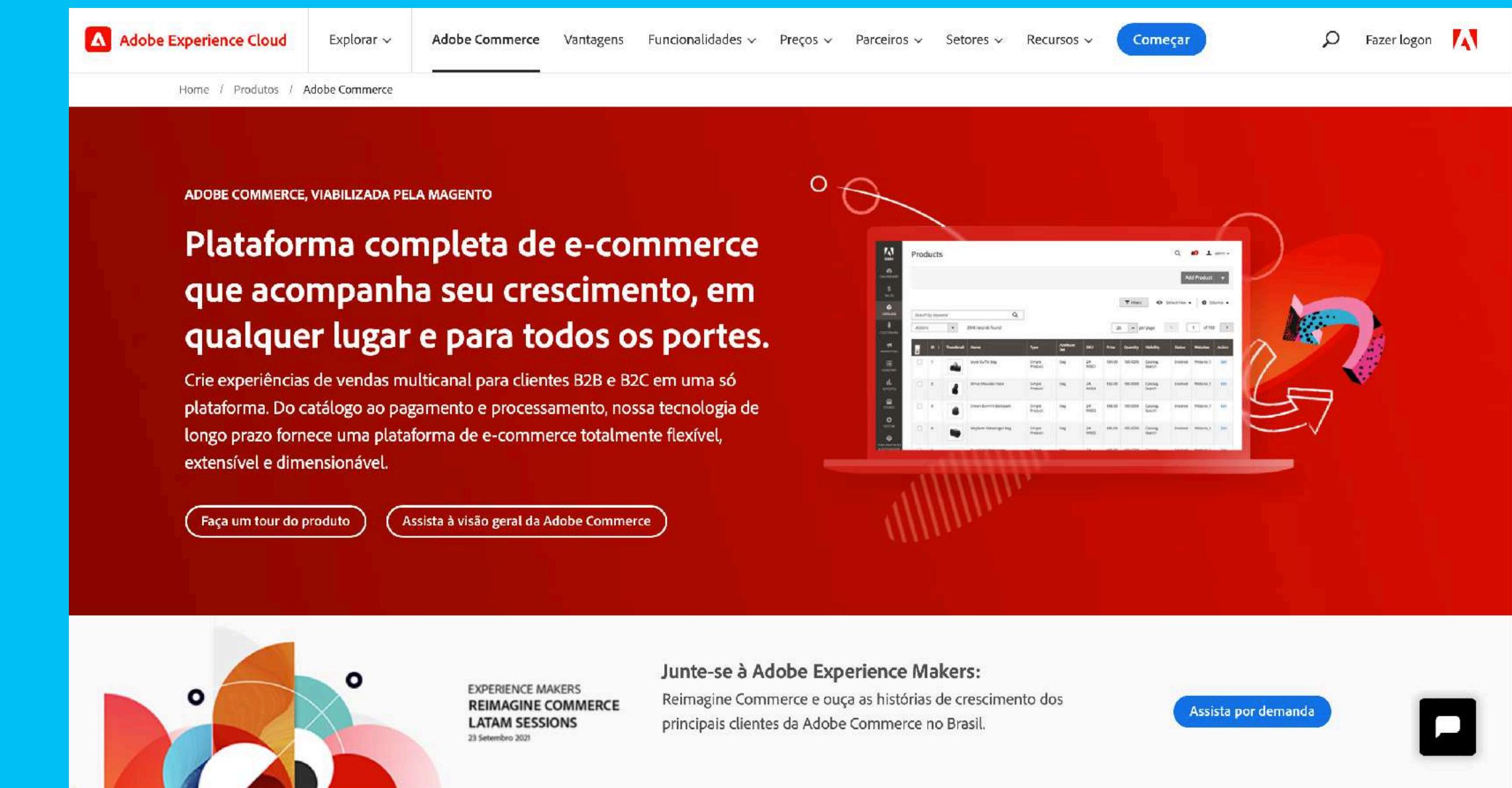
Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

PLATAFORMAS MAIS POPULARES

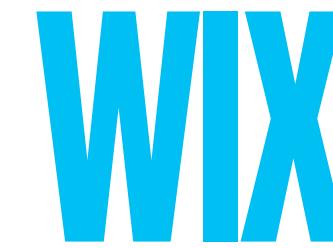
E-COMMERCE DE MODA

MAGENTO

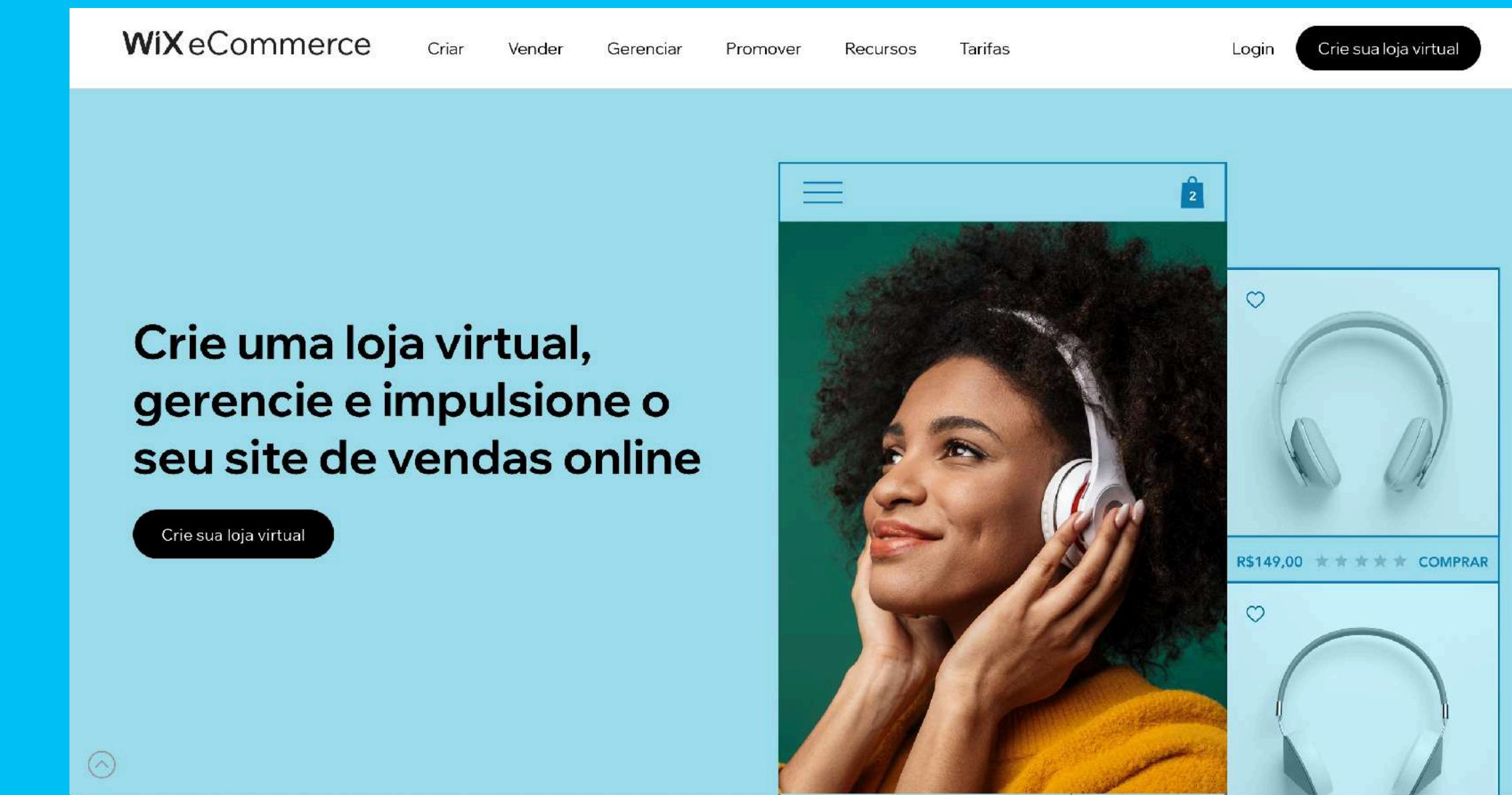
- **Magento é uma plataforma de e-commerce de código aberto (open source), que conta com uma extensa comunidade de desenvolvedores contribuindo para o projeto. Foi adquirida em 2018 pela Adobe (a mesma do Photoshop), e oferece duas opções para os clientes: uma solução paga e que já conta com serviços prontos e suporte; e outra, gratuita, que disponibiliza o download para que se possa construir a loja virtual do zero.**
- **Há várias discussões sobre as vantagens e desvantagens da Magento. No caso da versão gratuita, a dificuldade de desenvolver e adaptar o código às necessidades do e-commerce pode ser um fator decisivo. Existem no mercado, inclusive, empresas especializadas em desenvolvimento de lojas virtuais no sistema Magento.**



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-ecommerce/>



- Serviço muito popular para a criação de sites em geral, o Wix também possui uma plataforma de e-commerce. Com planos mensais de assinatura, o cliente tem acesso a modelos de sites (templates) que podem ser configurados e personalizados no próprio painel da ferramenta.
- Também são oferecidos meios de pagamento, recursos de recuperação de carrinho e até um construtor de logos. Configurações de domínio e o aparecimento de propagandas do Wix estão sujeitos aos diferentes planos.



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

TRAY

- A Tray segue a linha das plataformas de e-commerce que oferecem tudo o que uma empresa precisa para subir sua loja virtual na internet. Soluções de layout do site, integrações com marketplaces e customização de código front-end estão entre os itens oferecidos.
- Os diferentes planos de assinatura variam no tipo de suporte oferecido, na quantidade de visitas mensais que o site pode suportar e no número de produtos cadastráveis, entre outras condições.



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>



- Uma plataforma de e-commerce que oferece uma solução completa para empresas, com diversas integrações entre serviços de dentro e de fora delas. A VTEX conta com um sistema de controle de pedidos (OMS) capaz de se comunicar com pontos de venda, diferentes estoques e sites, em um modelo omnichannel.
- Grandes e-commerces utilizam a plataforma VTEX, como C&A e Motorola. A configuração dessa plataforma exige elevado conhecimento em desenvolvimento, por isso existem diversas agências de implementação que são parceiras da VTEX e realizam esse trabalho.
- Oferecida como serviço de assinatura (SaaS), a hospedagem fica fora das mãos do cliente, e os planos cobram porcentagens sobre os valores dos pedidos, além de uma taxa de manutenção fixa.

A plataforma de comércio digital para grandes empresas

Proporcione a experiência que seus consumidores desejam com uma plataforma de comércio digital composita, conectada e completa.

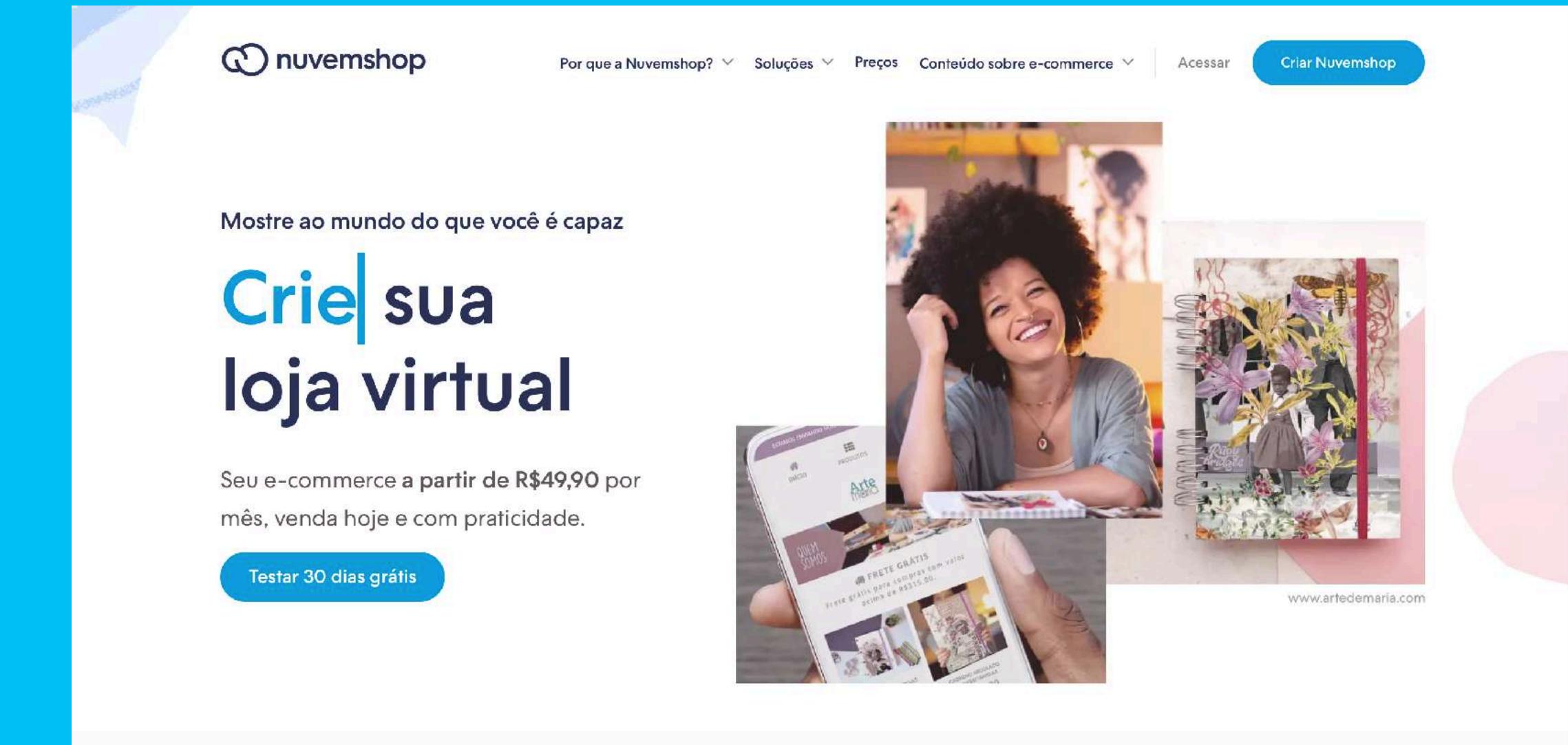
ENTRE EM CONTATO

Coca-Cola VANS AVON L'OREAL Whirlpool

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

NUVEMSHOP

- A Nuvemshop é uma plataforma de e-commerce que também oferece solução completa, por meio de assinaturas mensais. Os planos variam de acordo com limitações de personalização e integrações com outros serviços, além do atendimento e suporte oferecidos.



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

WOOCommerce

- O WordPress é um dos sistemas mais famosos para construção de sites, especialmente por suas funcionalidades de gerenciamento de conteúdo. Nesse ecossistema, existe uma infinidade de plugins que trazem recursos para o site.
- Entre eles está a WooCommerce, uma plataforma de e-commerce completa e de código aberto, disponível para instalação na própria loja de plugins do WordPress. São oferecidos diversos planos, cada um agregando mais funções prontas.
- Para empresas que possuem boa capacidade de desenvolvimento, é possível construir o e-commerce a partir da instalação básica e gratuita. No entanto, vale lembrar que a hospedagem do site, que pode passar despercebida por estar incluída na maioria das plataformas de e-commerce, é de responsabilidade do cliente nesse caso.
- A WooCommerce também conta com extensões que trazem novas integrações, além de temas pagos com layout predefinido para facilitar a configuração inicial.

O que você precisa hoje?

Começar uma Loja Virtual
Se esta será sua primeira loja, provavelmente você está cheio de dúvidas. Preparamos uma sessão exclusiva para deixar você tranquilo.

Aumentar Minhas Vendas
Que tal aplicar na sua loja as mesmas estratégias usadas por grandes e-commerce como Magazine Luiza e Americanas? Vem com a gente.

Aprender Marketing Digital
Conheça nosso curso de marketing digital para lojas virtuais, comece a vender como as grandes varejistas. Aulas direto ao ponto e sem enrolação.

Melhorar Minha Loja Virtual
Com o passar do tempo você nota que precisa de novos recursos na sua loja, quando isso ocorrer, fale conosco.

TENHO DÚVIDAS

FALAR COM PROFISSIONAL

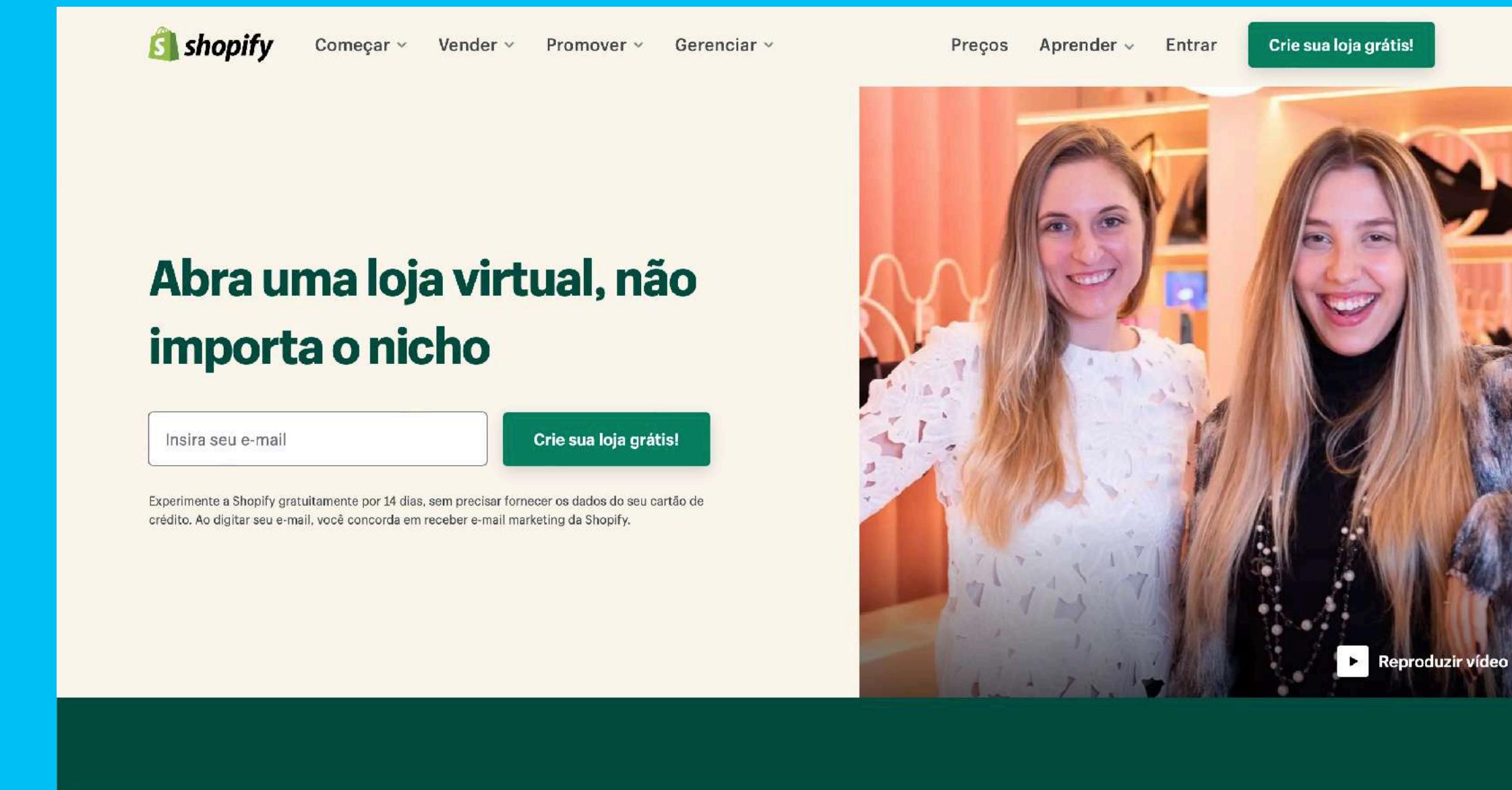
APRENDER

AJUDA PROFISSIONAL

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

SHOPIFY

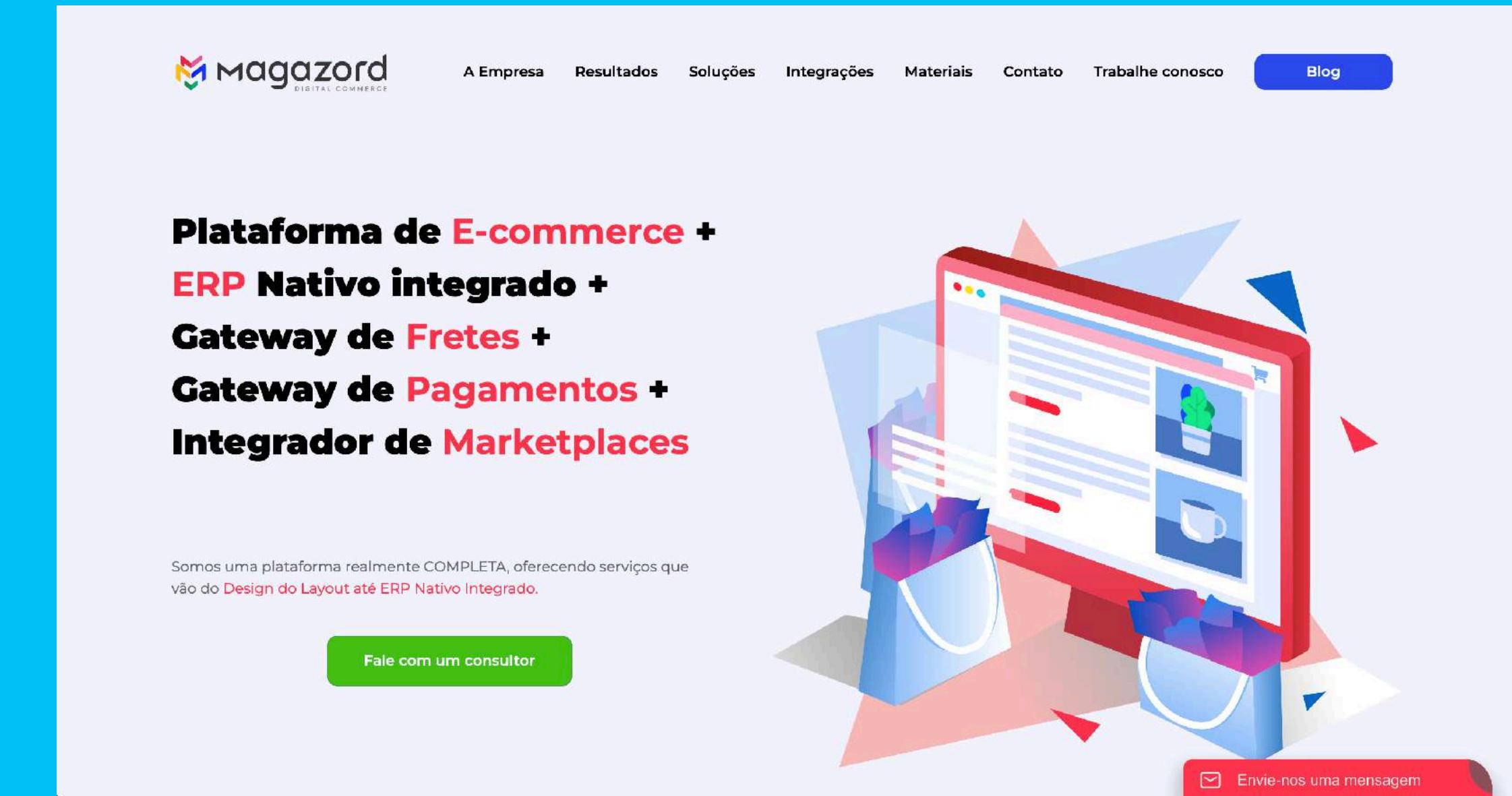
- A Shopify oferece uma série de recursos por meio de assinatura mensal, popularmente conhecida no cenário internacional – prova disso é que na página de planos os preços estão todos em USD.
- Com recursos de criação visual do site, integrações com meios de pagamento e até com pontos de venda físicos, a plataforma apostava em uma solução completa para o gerenciamento do negócio.



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

MAGAZORD

- Plataforma de e-commerce construída para atender a uma necessidade interna – no caso, da loja Cissa Magazine –, o Magazord evoluiu para se tornar um serviço oferecido a outras empresas.
- Entre as funcionalidades, para além do básico necessário em uma loja virtual, há um sistema integrado de gestão empresarial nativo e integrações com gateways de pagamento, gateways de fretes e marketplaces.



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

SIMPL07

- A Simplo7 é uma plataforma intuitiva que permite ao usuário criar a sua loja virtual sem precisar de programador, designer e conhecimento técnico. Ela disponibiliza um suporte humanizado, garantindo o contato direto com uma equipe de suporte diário.
- Além disso, conta com mais de 100 recursos e integrações disponíveis, layout customizável, checkout simplificado e sistema de programação intuitivo. Com planos a partir de R\$ 9, tem diversas integrações gratuitas e 30 dias grátis para testar, sem limite de tráfego na sua loja virtual. Possui, ainda, um sistema de consultoria para ajudar a construir a sua loja do zero, migrar a plataforma ou alavancar as suas vendas.



The screenshot shows the Simplo7 website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Recursos', 'Exemplos Reais', 'Planos', 'Dúvidas', 'Temas', 'Blog', 'Parcerias', 'Consultoria', 'Acesse sua Loja', and a prominent yellow 'Criar sua Loja' button. The main headline reads: 'Crie sua Loja Virtual de forma simples em segundos com 30 dias grátis'. Below this, a sub-headline states: 'Crie você mesmo sua loja virtual sem precisar de programador, designer e conhecimento técnico. Tudo isso com o melhor custo-benefício.' To the right, there is a form with fields for 'Seu Nome', 'Seu E-mail', and 'Sua Senha', followed by a checkbox for 'Li e aceito os [Termos do Contrato](#)'. A large yellow button labeled 'Cria sua Loja com 30 dias Grátis' is centered. Below the form, a note says 'Não pedimos seu Cartão de Crédito no período de teste'. At the bottom, there is a section titled 'Conheça a plataforma através de exemplos reais:' with logos for various brands: BK, BIMPER, MONNIERI Fit Wear, Mulheres e Segredos, PONTO X, topchairs, and EBCA.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

COMO ESCOLHER A MELHOR PLATAFORMA

Conheça a estrutura do seu e-commerce

- Cada plataforma vai oferecer um conjunto de soluções, geralmente separadas em pacotes com preços diferentes. Via de regra, quanto maior o investimento, mais possibilidades de integração, personalização e suporte com a equipe de atendimento.
- Portanto, o primeiro passo é analisar a estrutura existente no e-commerce e listar todas as funcionalidades que não podem faltar, como a integração de diferentes estoques e as possibilidades de comunicação com ferramentas terceiras (nativas ou via API, por exemplo).
- Também vale a pena projetar um cenário de crescimento do negócio e observar se, daqui alguns anos, as necessidades não vão mudar. Isso porque os custos e a dor de cabeça para migrar de uma plataforma para outra podem não compensar a escolha de uma solução mais simples no começo.
- Por outro lado, se o e-commerce está em fase inicial, e o produto oferecido ainda não foi testado no mercado, pode não fazer sentido investir muito em uma plataforma se o modelo de negócio ainda precisa ser validado pelo público.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-ecommerce/>

COMO ESCOLHER A MELHOR PLATAFORMA

Pesquise as plataformas utilizadas por outros e-commerces

- Outra dica valiosa, especialmente para quem está começando, é acompanhar o que outros e-commerces estão fazendo. Concorrentes e empresas do mesmo porte com mais experiência provavelmente já passaram pelas mesmas dúvidas.
- Uma dica rápida: algumas extensões de navegadores de internet são capazes de listar tecnologias presentes em sites. Um exemplo é o Wappalyzer, que fornece a informação da plataforma de e-commerce utilizada ao acessar um e-commerce.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

COMO ESCOLHER A MELHOR PLATAFORMA

Calcule os custos de curto, médio e longo prazo

- Todos os custos precisam ser colocados em pauta. Dependendo da plataforma, algumas despesas estão inclusas na mensalidade, como a hospedagem do site, por exemplo. O ideal é calcular a longo prazo, projetando como cada opção se comporta e quais serão os impactos sobre o caixa da empresa.
- Seguir essas dicas vai ajudar o negócio a entender qual a melhor opção de plataforma de e-commerce. Vale ressaltar que, conforme as empresas crescem e suas necessidades mudam, é válido monitorar se a plataforma está suprindo bem a operação.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/plataformas-de-e-commerce/>

DESIGN E USABILIDADE

E-COMMERCE DE MODA

USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

- Além de escolher a melhor plataforma para o seu site, é fundamental que a **experiência de navegação do usuário seja excelente**, caso contrário, ele desistirá de comprar no seu site e irá para outro.
- Dessa forma, **questione-se**:
 - O leitor precisa clicar quantas vezes para chegar a um determinado conteúdo/serviço?
 - Os botões são visíveis e com a chamada (CTA) certa?
 - O usuário demora muito para realizar uma tarefa simples no website?
 - O processo para retornar à página anterior é simples?
 - O mapa de calor (heatmap - Hotjar) identificou cliques em locais errados do site?

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/praticas-de-usabilidade-do-site/>

USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

- Mantenha um **padrão** de todas as suas páginas com o mesmo tipo de design.
- Seja **mobile friendly**, ou seja, seu site no mobile precisa funcionar tão bem (ou melhor) que no desktop. Pense em como usamos o celular, muitas vezes com uma mão só. De que maneira podemos facilitar a navegação? Se por exemplo, o CTA do seu site está posicionado no canto esquerdo superior da tela (no desktop), o mesmo posicionamento pode ser péssimo para o uso mobile.
- Garanta a **acessibilidade**. Entenda que se um portador de deficiência visual entrar no seu site e não conseguir entender as informações dele, é muito simples voltar e acessar o concorrente. Por isso, sempre faça páginas com:
 - Legendas personalizadas nos vídeos;
 - Opção de zoom disponível;
 - Imagens com alt-text eficiente.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/praticas-de-usabilidade-do-site/>

USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

- Menos é mais. **Elabore um layout simples.** Tenha cuidado com as ideias criativas e a vontade de inovar, pois a maioria dos usuários já sabe o que esperar dos sites de segmentos específicos.
- Crie um **conteúdo escaneável**. O leitor não entra num site pela primeira vez e lê absolutamente tudo que está ali. Portanto, faça sempre um conteúdo fácil de ser lido, de preferência com:
 - tópicos em bullet points;
 - parágrafos curtos;
 - divisão em título e subtítulos;
 - frases não muito longas;
 - listas enumeradas;
 - negrito em informações importantes.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/praticas-de-usabilidade-do-site/>

USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

- **Seja transparente.** Deixe todos os dados acessíveis ao usuário, mostrando informações de contato, uma apresentação sobre a empresa e todos os preços disponíveis.
- **Elabore um mapa do seu site.** O mapa do site é um menu desmembrado com toda estrutura do site, com objetivo de facilitar a navegação para o usuário. Cabe ressaltar que o mapa do site que se encontra no final da página pode conter todas as áreas do site.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/praticas-de-usabilidade-do-site/>

DESIGN

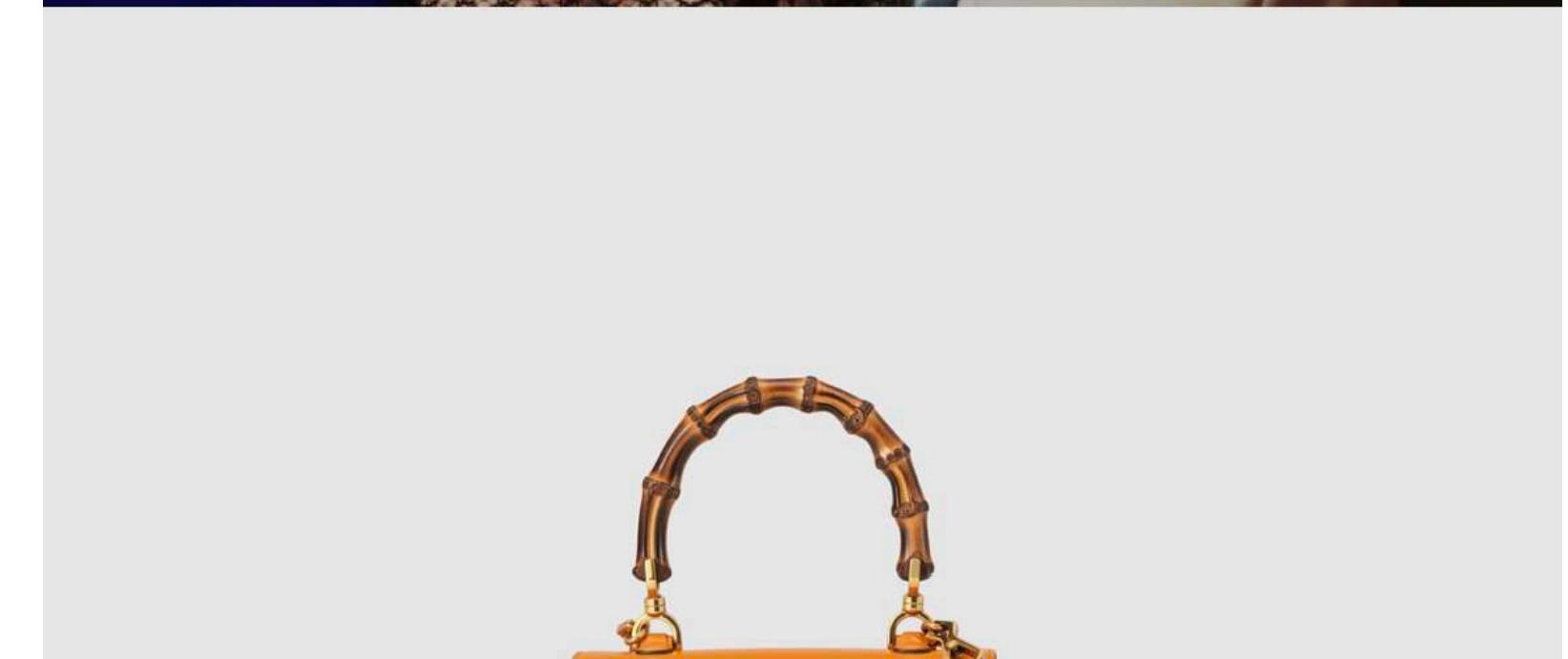
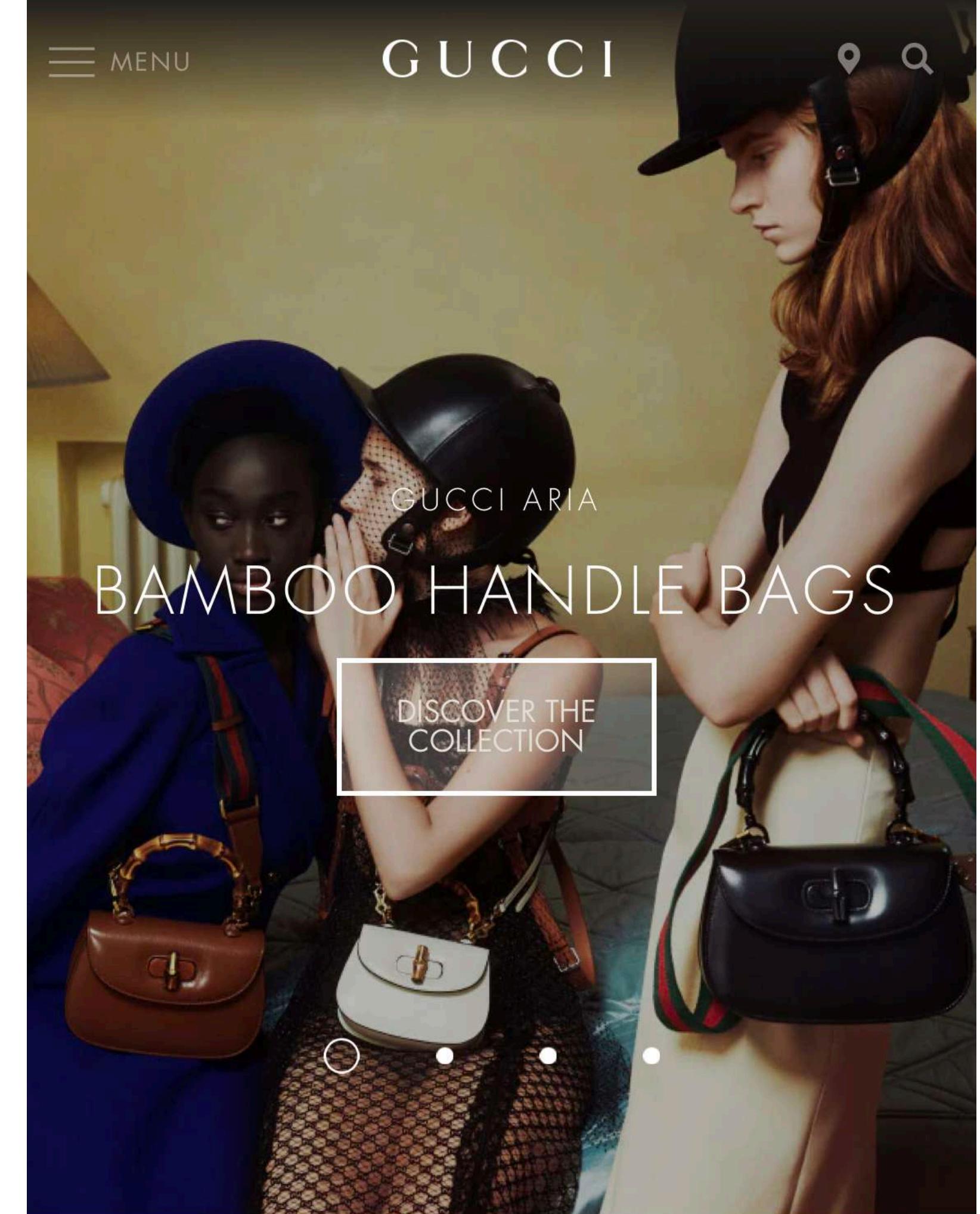
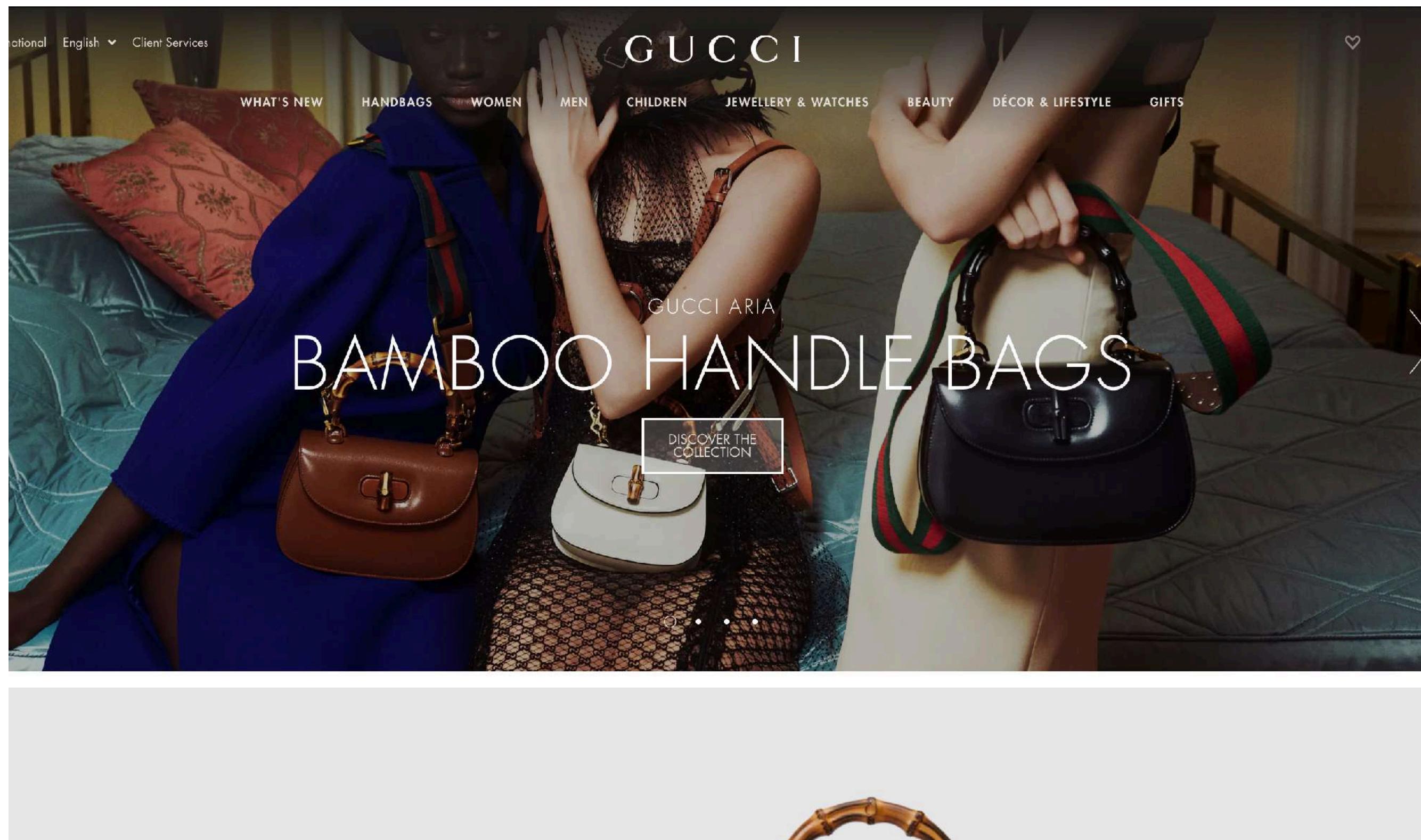
- 1. Priorize a velocidade do site:** a velocidade de carregamento das páginas deve ser prioridade.
- 2. Coloque um título descritivo na página inicial:** utilize palavras-chave que representam com clareza o seu negócio.
- 3. Repense espaços vazios para conectar os usuários:** Sem textos, sem imagens ou qualquer layout, a ideia é simples: gerar a ideia de vazio para que, automaticamente, a atenção do usuário seja captada aos elementos presentes.
- 4. Invista no minimalismo:** Sites minimalistas, só pela sua construção visual, chamam muito mais atenção dos usuários em relação a outros que contam com muitos elementos.
- 5. Chame a atenção com dicas visuais:** utilize formas, imagens, ilustrações, elementos gráficos que ilustrem com mais facilidade qual é a mensagem que você gostaria de passar.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/design-de-sites/>

DESIGN

6. **Saiba que a dobra da página ainda é relevante:** os sites precisam ser projetados com informações e elementos prioritários posicionados antes da dobra.
7. **Modere o nível de persuasão do topo da página:** o tipo da página do seu site precisa prender o leitor, mas não ser tão interessante a ponto de entregar tudo que ele precisa.
8. **Aposte em layouts mais escuros:** a tendência é que os layouts escuros também cheguem a muitos sites, já que se trata de uma configuração voltada para parâmetros de UX.
9. **Use elementos 3D imersivos:** modelagem em 3D serve até mesmo para explorar informações e seções dentro dos sites.
10. **Priorize rolagem em vez de clique:** a rolagem em vez dos cliques deixa tudo mais simples, fácil e fluído.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/design-de-sites/>



OPERAÇÃO

E-COMMERCE DE MODA

PAGAMENTO

- **Intermediário de pagamento:** a loja se filia ao intermediário, não se filia diretamente às operadoras de cartões e bancos. Assim sendo, os pagamentos dos clientes são recebidos pelo intermediário, que disponibiliza o valor para o lojista alguns dias depois. Estamos falando de Paypal, Pagseguro, MercadoPago, Picpay, entre várias outras. Além da segurança nas transações, essas empresas normalmente oferecem para seus usuários um cashback.
- **Gateway de pagamento:** O gateway automaticamente faz a ligação tecnológica entre as operadoras financeiras e a sua loja. Para isso acontecer, sua empresa precisa estabelecer filiações diretas com as operadoras de cartões e bancos. Como resultado, os pagamentos são depositados diretamente na(s) conta(s) da loja.
- **Integração direta com a adquirente** – Essa é a opção para lojistas mais experientes com equipes dedicadas de desenvolvimento e que entendam de segurança. Assim como com o gateway de pagamento, você tem contato direto com o adquirente e pode negociar taxas livremente. Além disso, você tem controle de toda a experiência do usuário – o que pode ser bom ou ruim.

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>

SEGURANÇA

- Ao montar sua loja virtual, você deve ser preocupar com segurança por dois motivos: 1) seus potenciais clientes se preocupam com isso; 2) você deve proteger os dados de compra dos seus clientes.
- Existem dois tipos de segurança fundamentais em todo e-commerce:
- **SSL (Secure Socket Layer)** – se você possui ferramentas de cadastro ou compra na sua loja virtual, é obrigatório o uso de SSL. O SSL funciona como uma proteção para todos os dados que seus usuários inserem em formulários, assim, você impede que um invasor roube informações de cadastro de seus clientes. (Caso você aceite transações na internet, as redes de adquirência – a Cielo, por exemplo – exigirão que você utilize um SSL.)
- **Scan de Aplicação e IP** – o Scan de Aplicação e IP busca vulnerabilidades no seu site que permitiriam que uma pessoa mal intencionada conseguisse acessar seu banco de dados e roubar informações. Dessa forma, o Scan encontra essas falhas e as aponta para sua equipe de desenvolvimento corrigir.

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>

SEGURANÇA

Antifraude

- Imagine a situação: o ‘cliente’ compra com um cartão de crédito roubado, você envia o produto e dias depois o pagamento via cartão é desfeito. Resultado: você fica sem o produto e sem o dinheiro.
- Diferentemente do mundo físico, em que a rede de adquirência se responsabiliza pelo pagamento das fraudes; nas vendas pela Internet (também chamadas de vendas não-presenciais), quem se responsabiliza pelo pagamento da fraude é o lojista.
- Por isso, sempre que você for pensar em como receber pagamentos pela Internet precisará pensar, também, em qual empresa/método de detecção de anti-fraude irá usar.
- Se você utilizar um intermediador de pagamentos, não precisa se preocupar com isso – o intermediador toma conta de tudo para você. Entretanto, ao utilizar um gateway ou integração direta, você vai precisar contratar um serviço de anti-fraude.

Fonte:<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>

LOGÍSTICA

- Existem, de maneira resumida, duas maneiras de realizar a entrega:
- **Correios** – os Correios são o meio mais simples de começar a realizar suas entregas. Há, entretanto, um limite de 30kg por envio e de dimensões; e o risco de ser prejudicado por greves e outras paralisações.
- **Transportadoras** – são mais estáveis que os Correios, pois o risco de greves é muito menor; além disso, não há problemas com limitação de peso e tamanho. Entretanto, essa opção não vale a pena para quem possui uma operação pequena.
- Quando sua operação começar a crescer, faz sentido buscar um **operador logístico** (em inglês, third-party logistics provider, ou 3PL). O operador logístico toma conta de toda a logística da sua loja virtual (desde gestão de estoques até picking e packing).

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>

LEGISLAÇÃO

Depois da promulgação da **Nova Lei do E-commerce**, nenhum lojista pode descuidar das regras definidas para toda loja virtual. Algumas regras que você deve seguir:

- **Informar dados da empresa** – O lojista é obrigado a informar no rodapé das páginas as seguintes informações da loja: CNPJ/CPF, endereço, nome da empresa (ou do vendedor).
- **Discriminar despesas adicionais, como frete e seguro** – É obrigatório que o lojista discrimine todas as despesas embutidas na compra: como frete e seguro.
- **Atendimento ao consumidor** – todo lojista deve oferecer pelo menos um canal de atendimento para os clientes.
- **Direito de arrependimento em 7 dias** – o consumidor pode trocar o produto até 7 dias depois de fazer a compra; sem qualquer restrição por parte do lojista.
- **Troca de produtos com defeito** – a mesma regra vale para clientes que compraram um produto com defeito. Se o produto for um bem não durável, o prazo para troca é de 30 dias. Se for um bem durável, é de 90 dias.

Fonte:<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>

CENÁRIO DIGITAL

DADOS DO SETOR

- **Moda é a categoria de produtos que mais cresce no e-commerce brasileiro em 2021, segundo dados levantados pelo Melhor Envio, empresa do Grupo Locaweb.**
- A pesquisa analisou mais de 9 milhões de transações feitas na plataforma do Melhor Envio entre os meses de **janeiro e novembro de 2020**.
- Entre as análises, o setor de moda mostrou ser o segmento com o maior número de produtos vendidos. Totalizou 1,8 milhão de itens vendidos no período, quase o dobro do comercializado pela segunda categoria mais vendida, de joia e relógio, com pouco mais de 887 mil itens. Além disso, é o **segmento com a maior quantidade de vendas de itens por pessoa entre todas as indústrias do país durante a pandemia**.

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-modas-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro/>

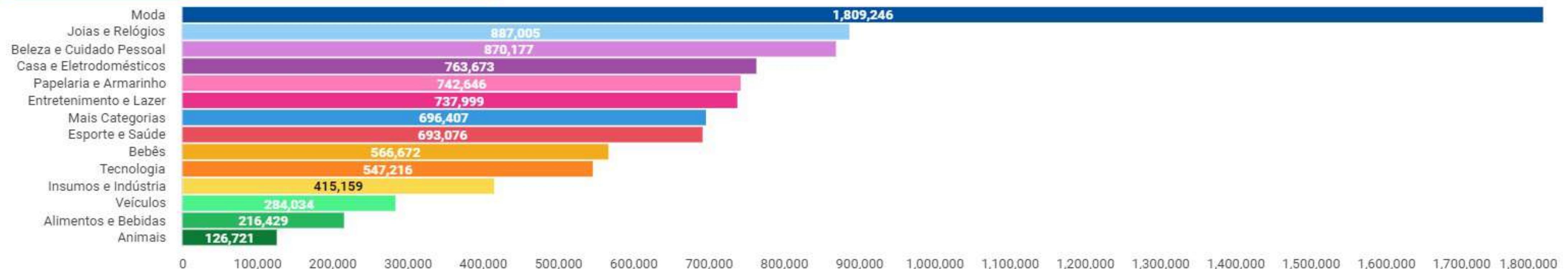
DADOS DO SETOR

- Os principais motivos que levaram o e-commerce de moda a crescer são:
 - **Redução dos valores de frete:** Ainda segundo os apontamentos da pesquisa do Melhor Envio, com o aumento da demanda de pedidos e o avanço da tecnologia na logística, a média do frete caiu de R\$ 30,11 para R\$ 27,23 em 2020.
 - **Melhoria das condições de troca e devolução:** marcas flexibilizaram o prazo para que o consumidor solicitasse a devolução de produtos.
 - **Mídias sociais:** forte movimento de moda na rede social do momento (TikTok) com as famosas “trends”
 - **A moda nos marketplaces:** O grande crescimento dos marketplaces em 2020 também influenciou e ajudou o crescimento do setor de moda na internet.

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro/>

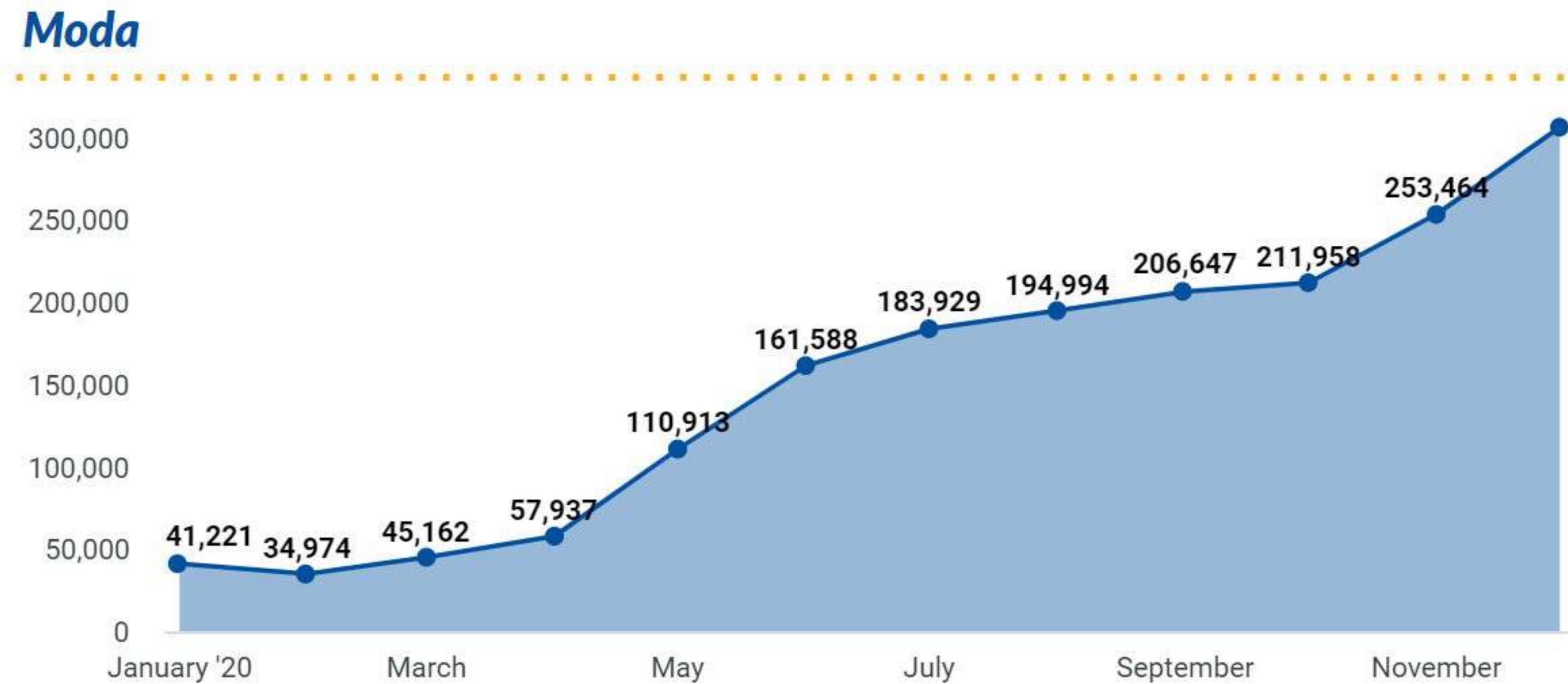
DADOS DO SETOR

Quantidade de produtos por categoria



Fonte: <https://exame.com/pme/moda-segmento-mais-vendas-ecommerce-pandemia/>

DADOS DO SETOR



Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39428/moda-e-o-segmento-que-mais-cresce-no-e-commerce-brasileiro%C2%A0.html>

DADOS DO SETOR

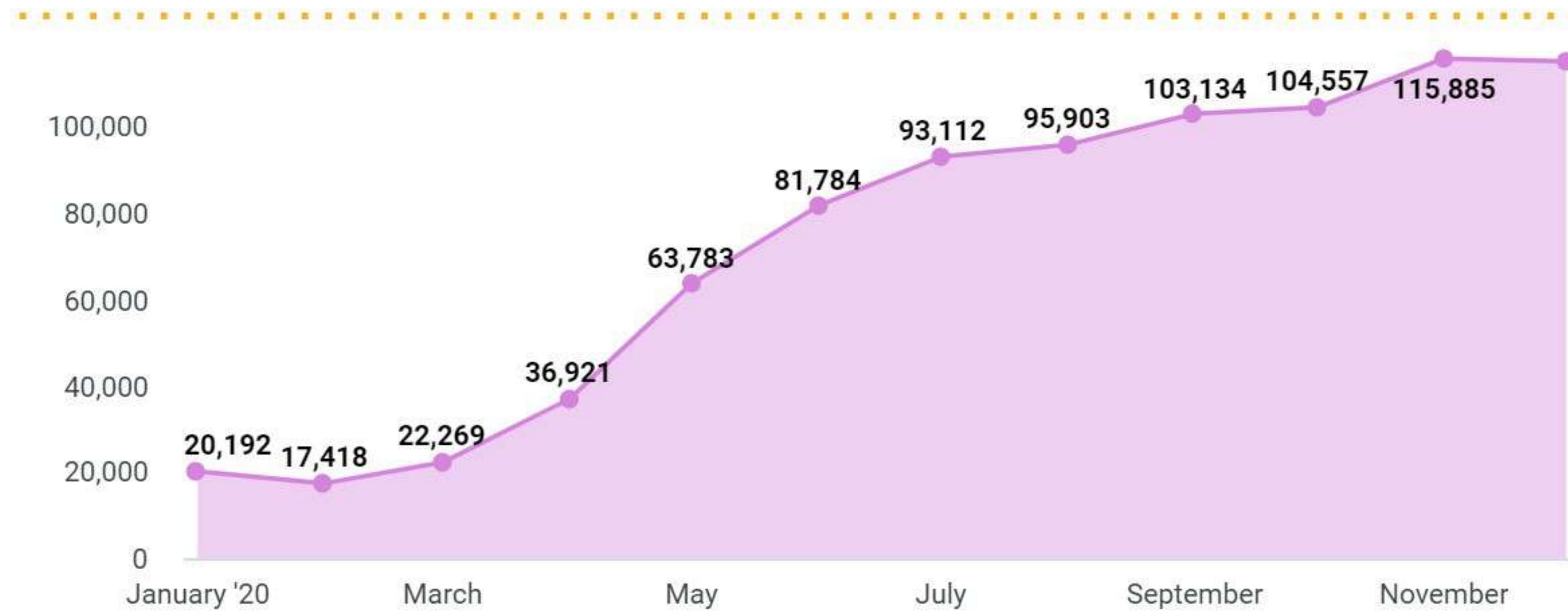
Joias e relógios



Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39428/moda-e-o-segmento-que-mais-cresce-no-e-commerce-brasileiro%C2%A0.html>

DADOS DO SETOR

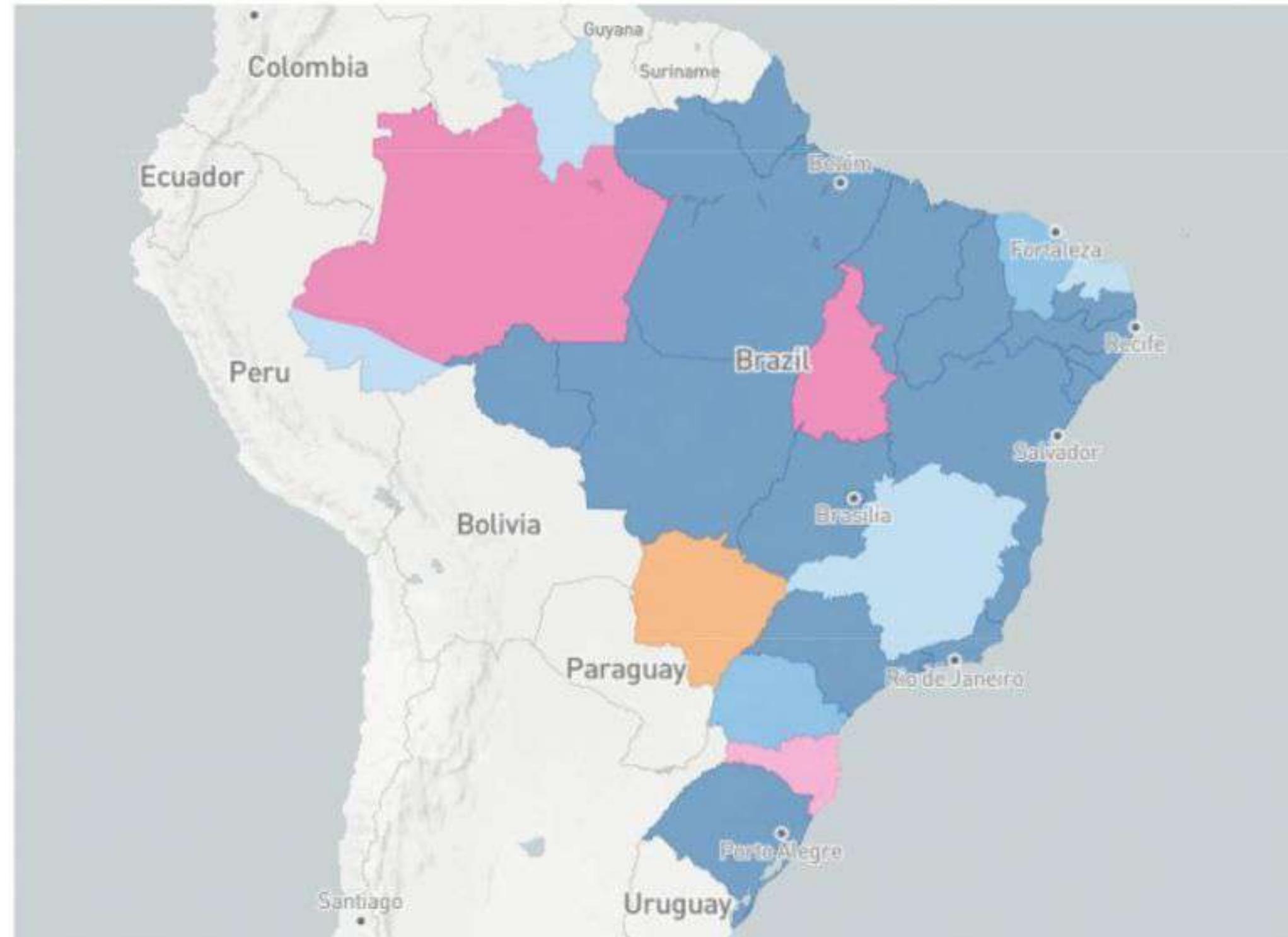
Beleza e Cuidados Pessoais



Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39428/moda-e-o-segmento-que-mais-cresce-no-e-commerce-brasileiro%C2%A0.html>

DADOS DO SETOR

Estado de origem



Estado de destino



- Alimentos e Bebidas
- Esporte e Saúde
- Tecnologia

- Animais
- Insumos e Indústria
- Veículos

- Bebês
- Joias e Relógios

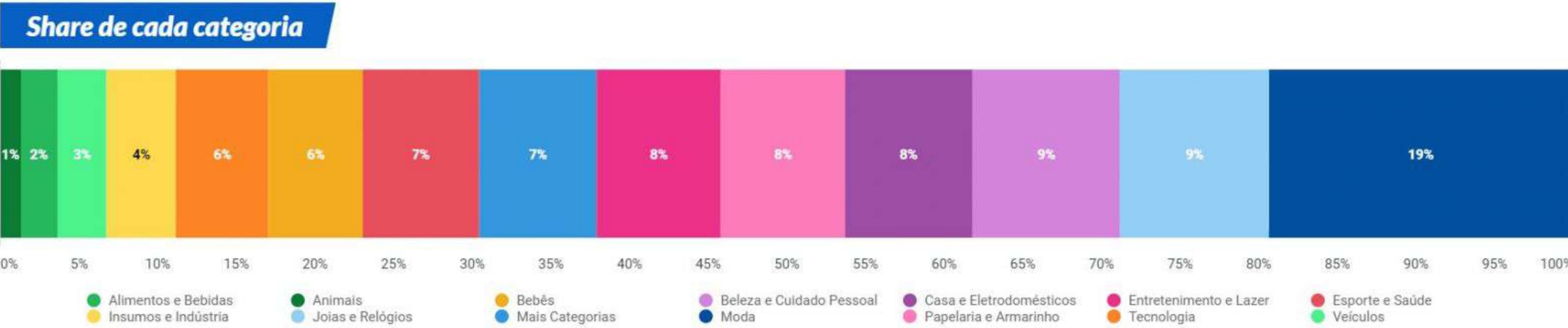
- Beleza e Cuidado Pessoal
- Mais Categorias

- Casa e Eletrodomésticos
- Moda

- Entretenimento e Lazer
- Papelaria e Armarinho

Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39428/moda-e-o-segmento-que-mais-cresce-no-e-commerce-brasileiro%C2%A0.html>

DADOS DO SETOR



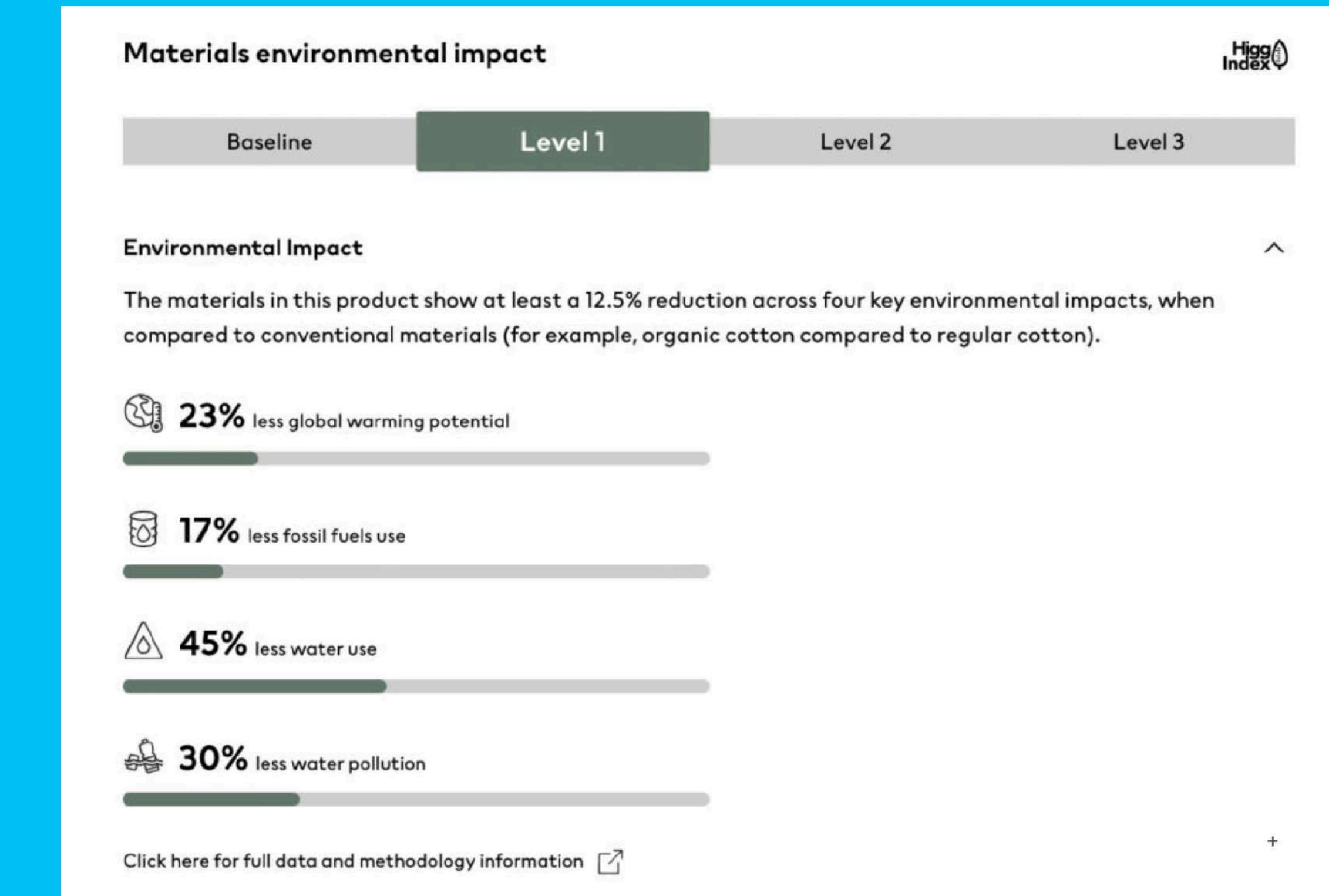
Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39428/moda-e-o-segmento-que-mais-cresce-no-e-commerce-brasileiro%C2%A0.html>

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

E-COMMERCE DE MODA

TRANSPARÊNCIA E PROVENIÊNCIA

- **Com as compras no mercado de massa muitas vezes em desacordo com o sentimento do consumidor sobre sustentabilidade e proveniência, os varejistas precisam aproveitar todas as oportunidades para ajudar os compradores a se sentirem bem com suas compras.**
- **Em 2021, a H&M lançou uma colaboração experimental com o The Higg Index - uma ferramenta padronizada para medir a sustentabilidade em toda a cadeia de suprimentos.**



Fonte: WGSN, 2022

GUARDA-ROUPA ATUALIZADO

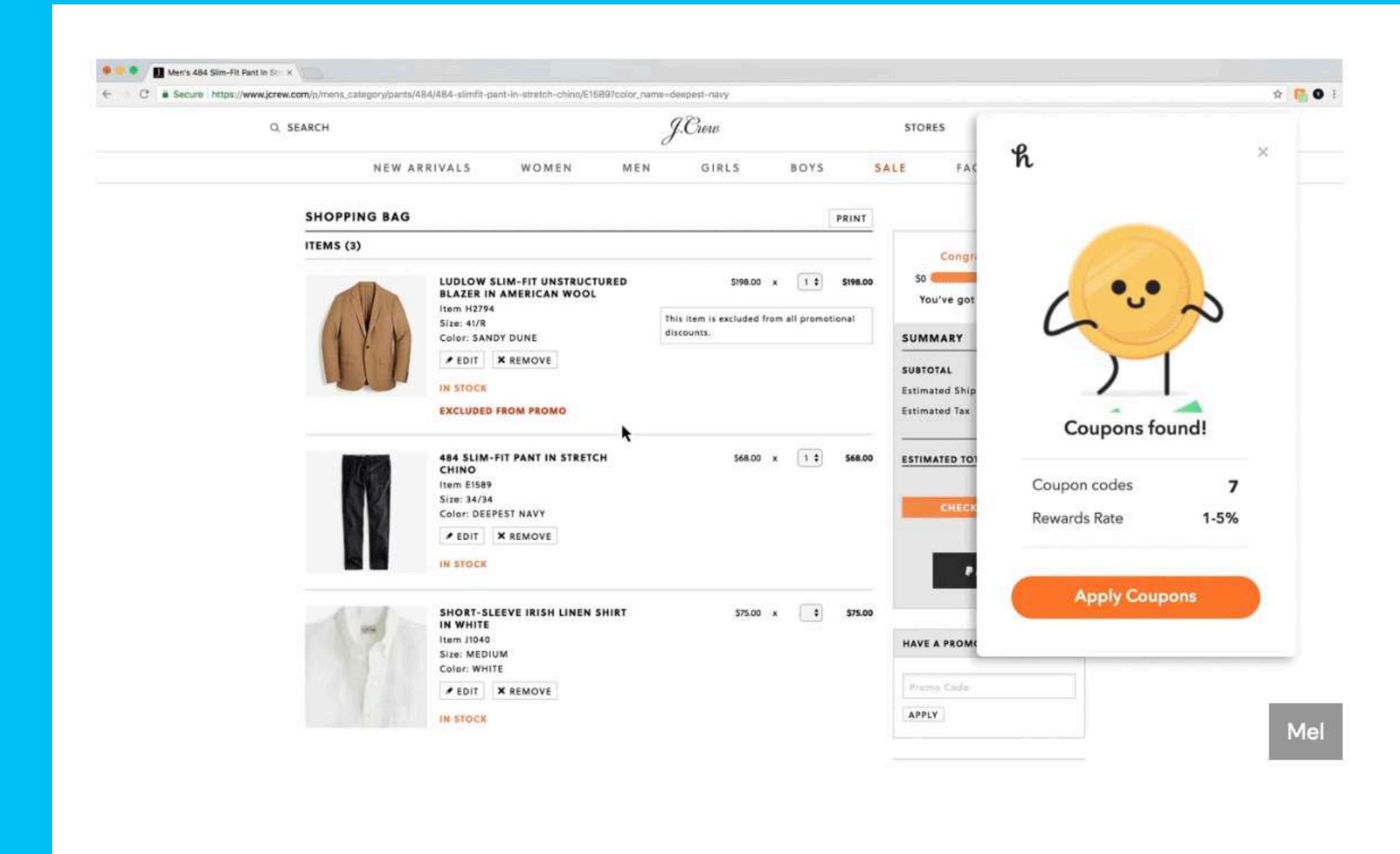
- Após dois anos em casa e distanciamento social, 2022 está trazendo uma energia nova e os consumidores estão atualizando seus guarda-roupas para combinar.
- O varejista de moda on-line europeu Zalando está adotando uma abordagem modular para ajudar os compradores a preencher a lacuna entre seus eus pré e pós-pandemia, oferecendo roupas compráveis no estilo do cliente e peças brilhantes para uma atualização fácil.



Fonte: WGSN, 2022

ATENDENDO AO VALOR DOS CONSUMIDORES

- Os consumidores com orçamento limitado estão procurando usar ferramentas de compras on-line e comparações para lidar com os estilos mais recentes a preços acessíveis.
- Os compradores estão caçando os melhores códigos de desconto diárias usando plugins de navegador como Honey ou promoções de mídia social de curto prazo. Assim, eles conseguem seu produtos de forma barata com entrega gratuita e rápida.



Fonte: WGSN, 2022

GAMIFICAÇÃO

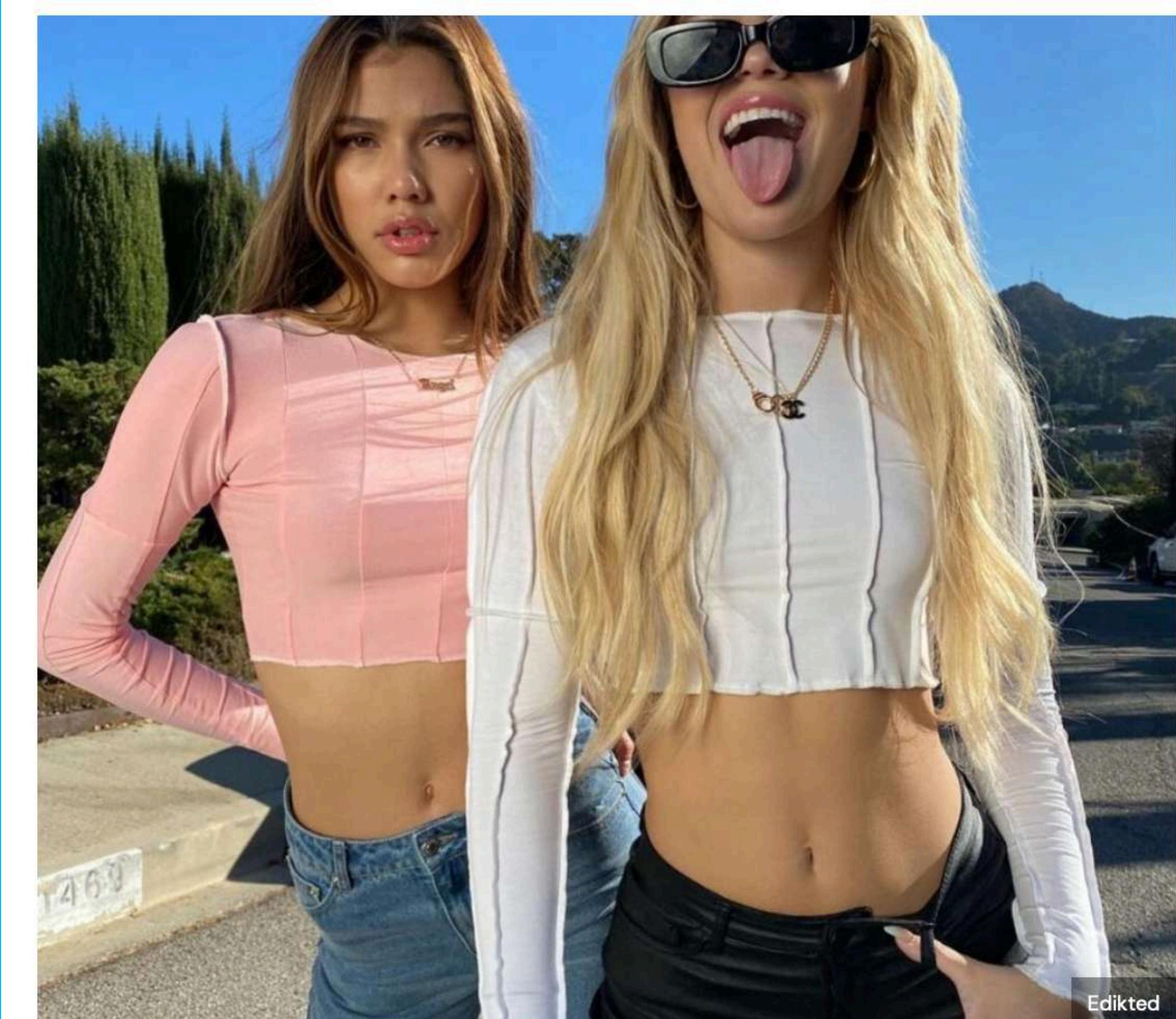
- Os varejistas estão usando a gamificação para aumentar as visitas ao site, criar experiências semelhantes a caça ao tesouro e incentivar o engajamento por meio de descontos.
- Os 2000 novos SKUs diários da SHEIN constroem a melhor experiência de caça às pechinchas, com canais TikTok dedicados a peneirar o melhor das novas adições, e usuários compartilhando enormes lances de roupas ultrabaratas.



Fonte: WGSN, 2022

COMÉRCIO SOCIAL

- Os varejistas estão desenvolvendo experiências de compras sociais em mídias sociais e plataformas de transmissão ao vivo, replicando o aspecto social das compras na loja e criando pontos de contato mais pessoais.
- O varejista Challenger Edikted - #edikted possui mais de 200 milhões de visualizações no TikTok após seu lançamento em janeiro de 2021. Dessa forma, aproveitou o poder do influenciador com orçamento limitado, enviando itens de frio para grandes nomes nas mídias sociais. Se o influenciador usar o item, ele não marcará a peça, mas a equipe Edikted republica o item nos feeds e ainda constrói o burburinho. O varejista aproveita a proeza do estilo de mídia social da Geração Z, construindo comunidade, inundando feeds com conteúdo do usuário e tratando os compradores como melhores amigos para aumentar o sentimento positivo.



Fonte: WGSN, 2022

APARÊNCIA DIGITAL

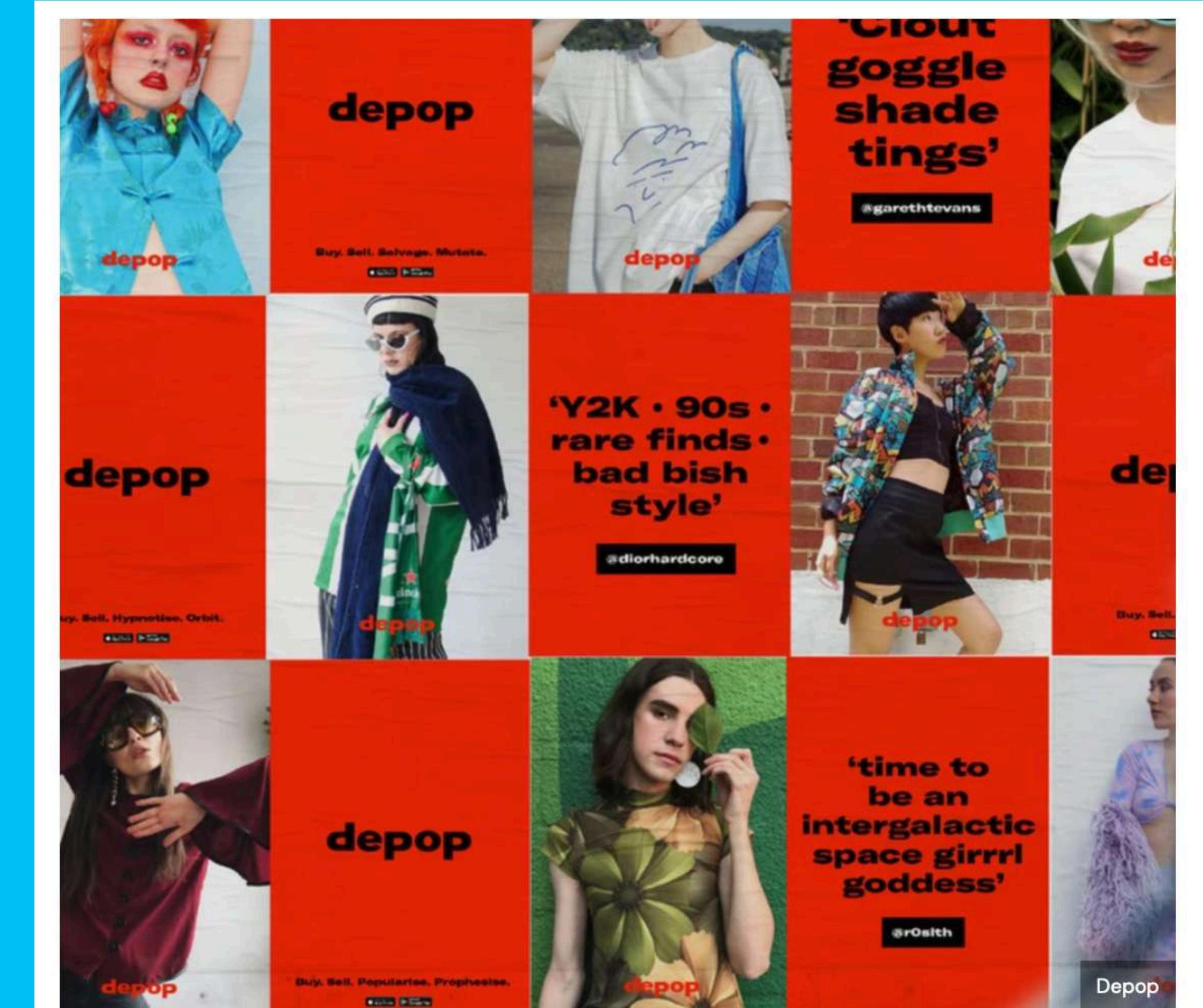
- As NFTs estão sendo reimaginadas para o mercado de massa da moda, com roupas somente digitais, uma nova fronteira para os estilos de vida on-line da Geração Z.
- Em 2022, a H&M lançou uma competição para nomear sua primeira onda de looks virtuais, com os consumidores capazes de ganhar uma das peças. As roupas podem ser sobrepostas em fotos do usuário, criando looks cheios de texturas em materiais que não podem ser feitos na vida real - pense em nuvens, água, sorvete ou metais líquidos.



Fonte: WGSN, 2022

APLICATIVOS

- Com mais da metade das compras on-line ocorrendo em um dispositivo móvel, de acordo com a pesquisa de 2022 da Outerbox, os aplicativos de compras no mercado de massa não são mais apenas um exercício de caixa de seleção.
- A gigante britânica de varejo ASOS lançou sua ferramenta See My Fit em 2020, permitindo que os compradores visualizem instantaneamente 16 tipos diferentes de corpo, enquanto o aplicativo favorito de revenda Depop oferece um fluxo de listagem e gerenciamento de vendas mais fácil via aplicativo ao invés do site.



Fonte: WGSN, 2022

EM RESUMO

- **Abrace a oportunidade digital:** Transmissão ao vivo e moda digital oferecem experiências novas e divertidas para clientes cansados de dois anos de compras on-line impulsionadas pela pandemia. Apele diretamente para a Geração Z com conteúdo compartilhável e conteúdo experiencial acessível através de dispositivos móveis.
- **Alta da inflação:** Com o aumento do custos de vida, os varejistas do mercado de massa devem alavancar responsavelmente a gamificação para incentivar carrinhos mais cheios e transações mais rápidas.

Fonte: WGSN, 2022

EM RESUMO

- **Foco no mobile:** Os compradores mais jovens, em particular, esperam administrar suas vidas a partir de um dispositivo móvel. Garanta que os aplicativos ofereçam uma experiência perfeita em todo o comércio eletrônico e compras omnicanal. Ofereça ferramentas exclusivas que aproveitam o ecossistema móvel - pense em câmeras de RA e bate-papos de notas de voz.
- **Adote a transparência estratégica:** Os varejistas do mercado de massa devem procurar controlar a narrativa em torno de métricas específicas de sustentabilidade, ajudando a construir uma história em torno das estatísticas ambientais da moda rápida. A roupa digital também deve ser considerada como um novo futuro da moda rápida.

Fonte: WGSN, 2022

EXERCÍCIO

- É hora de planejar um **e-commerce para o seu negócio**. Escolha a plataforma, defina sua gestão e coloque em prática algumas tendências estudadas aqui.

