

Vestuário

E-commerce de moda, uma análise de mercado

Relatório de Inteligência Sintético - março 2013





Resumo Executivo

O *e-commerce* de moda no Brasil é um mercado em construção, porém com bom desempenho e perspectivas, consequência da evolução de outros negócios virtuais que já estão estabelecidos há mais tempo.

Com entrada e desenvolvimento retardado, em virtude da cultura de prova e da desconfiança do consumidor brasileiro, esse mercado tem aprendido e se adaptado com as experiências e desafios.

E essa adaptação é rápida, pois os números mostram que esse mercado cresceu com projeções astronômicas. Nos últimos anos, saltou da 26^a

posição dos itens mais vendidos pela internet para o quinto lugar atualmente, segundo dados do Webshoppers da E-bit (CARDOSO, 2012).

A projeção, segundo a consultoria italiana Translated, é de que em 2016 o mercado de vendas on-line brasileiro seja o quarto maior do mundo, atualmente está colocado em sétimo lugar (BRASIL..., 2013).

Para melhor mapear o cenário, esse relatório busca se aprofundar nas oportunidades existentes e futuras, bem como nas ameaças e erros a serem evitados. Desde informações relativas à escolha da

tecnologia correta, estruturação das informações do produto, utilização de filtros de busca, dicas de bom atendimento dentro do ambiente virtual, diferenciais competitivos a serem explorados, montagem da equipe de trabalho para atender as demandas do negócio virtual, política de troca, devolução, frete e estrutura logística.

Nesse relatório poderão ser conhecidos dois cases de empresas virtuais, um com bom e outro com mau exemplo de negócio, em que as razões que alavancaram ou derrubaram a marca são analisadas trazendo informações contextualizadas.



Sumário

Introdução	4
Cenário atual	4
Oportunidades e ameaças	6
Cases de sucesso e fracasso	9
Considerações finais	10
Fontes	11



INTRODUÇÃO

A história do *e-commerce* no mundo surgiu com a venda de livros, em 1995, pelo pioneiro site americano Amazon.com. No Brasil, o desenvolvimento deste setor se deu cinco anos depois (PARAISO, s/d.). O *e-commerce* britânico de moda Net-a-Porter foi o primeiro *e-commerce* no segmento de luxo de moda, lançado em 2000. A marca brasileira Marisa foi uma das primeiras lojas a abrir um canal de venda pela internet também no ano 2000, porém o primeiro *e-commerce* de moda brasileiro foi o site E-Closet, lançado em junho de 2008 e, em seguida, em 2009, surgiu o site OQVestir (INTERNET, s/d.).

Outro surgimento importante neste mercado é o de redes sociais de moda, em 2011 foi inaugurado no Brasil o site pioneiro Fashion.me!, que hoje já conta com um milhão de usuários ativos. O site permite a interação social pelos interessados em moda, com diversas atividades, tais como compartilhamento de dicas de moda, criando *looks*, escrevendo sobre o assunto, lendo notícias do segmento, recomendando itens e, no final, é possível comprar os

produtos disponíveis no site. Esses produtos são de empresas que anunciam na plataforma. Para esses anunciantes, além da vantagem da compra, existe a possibilidade de analisar e estudar o comportamento dos usuários, quais produtos recomendam, quais *looks* criam com seus produtos, qual ocasião de uso, quais marcas eles misturam na composição e como eles veem a marca (INTERNET, s/d.).

Há cinco anos, a fatia de moda no varejo on-line era insignificante e poucas empresas acreditavam no crescimento do público nesta categoria por se embasarem na cultura de compra do consumidor brasileiro em tocar e experimentar a peça, diferente do consumidor americano, acostumado a comprar moda por catálogo. O apelo informativo da facilidade de aliar tendências de moda, a facilidade da compra on-line, a experiência com compras em outros segmentos virtuais, tais como livros e eletrônicos, o esforço dos varejistas de moda em compensar a ausência do toque com informações detalhadas e a estruturação das empresas dentro do mercado de moda virtual, está mudando esta cultura. E de lá pra cá, o número de empresas de moda abrindo as por-

tas no comércio eletrônico brasileiro só aumentou, assim como o número de consumidores e interessados (GIL, 2012).

CENÁRIO ATUAL

Atrás apenas da Índia e da China, o Brasil é hoje o terceiro maior consumidor de produtos em *e-commerce*, conforme dados da pesquisa Global Online Shopper Report da World Play. A pesquisa foi feita em 15 países com *cyber* consumidores e ainda detectou que o brasileiro gasta mais que a média global com compras em *e-commerce*, a média é 23% da sua renda, enquanto que o brasileiro gasta 27%. Nesta pesquisa também foi detectado que 8% dos entrevistados brasileiros gastam metade da renda mensal nestas compras. E desde o início da recessão mundial, foi detectado um crescimento de 20% dos gastos em compras on-line. O local onde a maioria das compras é efetuada é o ambiente de trabalho, com 30% das respostas, em seguida com 8% durante feriados e com 7% em cafés e restaurantes (BRASILEIRO..., 2013).



Moda virtual

Outro estudo, da consultoria italiana Translated, projetou que o mercado de vendas on-line brasileiro será em 2016 o quarto maior do mundo, ultrapassando o Reino Unido, França e Alemanha. Esta pesquisa apontou que o Brasil terminou 2012 com 3,1% da movimentação mundial por internet, se classificando em sétimo lugar a frente da Rússia, Coreia do Sul e Itália, e atrás de Estados Unidos, China e Japão, os três primeiros colocados. E em 2016, o maior mercado mundial será a China, em seguida Estados Unidos e Japão (BRASIL..., 2013).

Segundo dados da consultoria E-marketer, a projeção de crescimento de 2011 para 2012 foi de 20%, de US\$ 34,2 bilhões para US\$ 40,9 bilhões. Este crescimento está relacionado com o fenômeno da nova classe média que experimenta, entre outras coisas, sua primeira compra no universo virtual, 61% de primeiros compradores, conforme dados do Webshoppers da E-bit. Apesar do histórico de relacionamento da moda com o *e-commerce* não ser tão recente, nos últimos anos o crescimento deu um salto da 26ª posição dos itens mais vendidos pela internet para o quinto lugar atualmente. Expandir

isso está na agenda da maioria dos *e-commerces* de moda que atendem o mercado brasileiro, o site Coquelux prevê crescimento de 500% (CARDOSO, 2012).

Dados da E-bit afirmam que 32 milhões de consumidores já efetuaram ao menos uma compra na internet e o ticket médio de 2011, caiu para R\$ 350 em comparação com os R\$ 373 em 2010. E no mercado de moda on-line dados confirmam que são as mulheres que movimentam este segmento, variando conforme o site de 85% a 98%, com idade entre 18 e 40 anos com conhecimentos de internet acima do básico. Os homens estão aos poucos aderindo, iniciando compras on-line com bebidas, depois eletrônicos, para então testarem comprar itens de moda, como relógios, camisas e tênis (CARDOSO, 2012).

Em um levantamento realizado pelo site Mercado Livre, 51,4% dos consumidores utilizam a internet com frequência para adquirir itens de vestuário e outros 18% esporadicamente. Dentre os atributos levados em conta para a decisão de compra, o preço é o mais citado com 71% dos entrevistados e a variedade de modelos e estilos oferecidos pelo site

é citado por 47,4% dos entrevistados. Em média de R\$ 100 a R\$ 200 mensais são gastos neste gênero de produtos, é o que destacam 28% dos participantes da pesquisa. Em 2008, o único item no ranking dos produtos mais vendidos no site pertencente ao gênero vestuário eram as camisas de times, que estavam em oitavo lugar, já em 2011 a categoria de calçados, bolsas e roupas estava em quinto. Em vista destes números e da perspectiva de crescimento considerável deste mercado, o site Mercado Livre está priorizando a melhoria na experiência de navegação pelo usuário que busca comprar moda (E-COMMERCE..., 2012).

Divergências entre uma pesquisa e outra à parte, o importante é verificar que o crescimento está acontecendo e que o consumidor está se adaptando, quebrando barreiras e com o tempo adquire maior experiência com o varejo on-line, comprando um eletrodoméstico, depois um livro ou um eletrônico, e daí vai para uma loja virtual de roupa e nestas experimentações está ganhando confiança e experiência, logo não haverá mais mistérios e dúvidas (FLEMING, s/d.).



É uma bola de neve em que cada vez mais os consumidores entram neste mercado, iniciando atividades no *e-commerce* e incentivando mais os varejistas a colocarem produtos nas lojas (CARDOSO, 2012). O consumo de roupas on-line não para de evoluir. Ele é também um importante auxiliar nas vendas multicanais. No Reino Unido, uma pesquisa desenvolvida pela GSI Commerce constatou que 45% preferem comprar roupas pela internet e que 64% costumam consultar uma loja virtual antes de se dirigirem a uma loja física (FLEMING, s/d.).

Nesta pesquisa, 55% dos consumidores salientaram a importância de recursos de busca com filtros que direcionem suas preferências além de diversidade de imagens com zoom. Além disso, 46% afirmam consultar comentários de outros clientes acerca de um produto na hora de tomar a decisão de compra (FLEMING, s/d.).

OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

E em meio a este promissor mercado, é importante conhecer quais as possíveis oportunidades e

ameaças. Começando com as oportunidades, detectando uma série de sugestões para propiciar o sucesso nos negócios.

Procurar por boas plataformas de hospedagem é fundamental para o bom desempenho da loja virtual. Pois, é importante oferecer boas opções de visualização do produto, com fotos de diversas vistas, detalhes aumentados e vestido em manequins para conferência do caimento. Se possível, até com vídeos em que modelos se movimentam usando a roupa. Este aspecto foi inclusive um dos responsáveis

pelo aumento do consumo de produtos de moda via *web*, pois com este grande detalhamento do produto, os clientes passaram a sentir mais segurança em efetuar a compra (PIRES, s/d.).

Já existe no mercado uma tecnologia chamada realidade aumentada, que propicia uma experiência virtual de entrar em um provador. Por meio de uma *webcam*, uma imagem recortada da peça vestida em um manequim é sobreposta à imagem da câmera oferecendo uma ideia de como a peça ficaria na pessoa (E-COMMERCE..., 2012).



Figura 1: Exemplo de provador virtual por meio do uso da realidade aumentada. Fonte: (PROVADOR..., s/d.)



Moda virtual

Nas descrições dos produtos, é importante ter em mente o desempenho em sites de busca, usando termos fáceis de serem localizados e variados para melhor posicionamento. Isto quer dizer, aumentar as chances de quando um consumidor digitar em um site de busca (como o Google) a descrição de um produto que ele está procurando, seu site seja um dos primeiros que aparecem no resultado da pesquisa. Exemplo: regata cetim estampa ponto cruz floral (PIRES, s/d.).

Outra propriedade bastante valorizada pelos consumidores é um bom filtro de busca dentro do site, possibilitando localizar o produto o mais próximo da preferência, busque ir além dos tradicionais filtros de preço, cor e tamanho (PIRES, s/d.).

Faça seu cliente sentir que está tendo um atendimento diferenciado, esteja disponível para atendê-lo 24h, por meio de um SAC on-line, ou um canal de atendimento via redes sociais. O importante é a rapidez no atendimento para que não se perca a venda (PIRES, s/d.).

Busque saber quais as dificuldades encontradas pelo consumidor, e dentro disso, analisar se há

existência de oportunidades de mercado. É o caso do site OQVestir, onde as sócias, mesmo sem conhecer profundamente o mercado, perceberam que as grandes redes de varejo não estavam totalmente inseridas no varejo virtual, e ainda não estão. Elas encontravam dificuldade de comprar roupa e se informar sobre moda sem gastar muito tempo de suas rotinas apertadas. Desta maneira, o site que começou do zero com financiamento do BNDES, ganhou espaço por oferecer ao consumidor algo inovador e que supra a necessidade de outras consumidoras como elas. No site, os editoriais de moda disponíveis são também compráveis, compostos por produtos à venda no site (CARDOSO, 2012).

A exemplo desta, outras pequenas empresas têm se lançado no universo de compras on-line e ganhado espaço. Segundo Cris Rother, diretora de negócios do E-bit, o cadastramento de lojas de moda on-line chegou a 40% do total sendo, a maioria, pequenas negócios (CARDOSO, 2012).

Ficar atento às mudanças no segmento de moda brasileiro é importante para perceber as brechas e manter o espírito vanguardista para reformulações e

redirecionamentos (CARDOSO, 2012). Aliando as informações e experiências com sucessos de vendas on-line em outros continentes e o aquecimento das vendas no mercado brasileiro, a empresa japonesa Rakuten, que inaugurou em 2011 um shopping on-line no Brasil com lojas de produtos diversos agrupadas em um só portal, percebeu que nosso mercado vive um momento promissor e sua unidade no Brasil já apresenta um crescimento de vendas no canal moda (GIL, 2012).

Elaborar uma política clara de trocas e eventuais cancelamentos de pedidos, com um cuidado todo especial no atendimento prestado, é fundamental para conquistar o cliente (CARDOSO, 2012). Atendimento é um dos caminhos para o sucesso deste tipo de negócio. Oferecer informações de moda, sugestões de *look*, recomendar produtos assertivos e dentro das tendências relaciona-se ao bom vendedor de uma loja (E-COMMERCE..., 2012).

Dentre os desafios, é importante considerar que por ser um mercado novo, consumidores e empresários estão descobrindo juntos como funciona, de fato, este tipo de varejo. Com isso, a empresa deve



E-commerce

estar preparada para enfrentar ganhos modestos nesta fase de consolidação do mercado de moda virtual, pois o cliente ainda demora a efetivar a compra. Embora tenha bastante interesse, a confiança é adquirida aos poucos, e a loja deve entender e se preparar (CARDOSO, 2012).

Planejamento e investimento em tecnologia também são importantes. Definir bem a estratégia, conhecendo o potencial do mercado, sabendo aonde quer chegar e quem deseja ser dentro deste comércio. Aproveitar-se da vantagem de já ter uma marca conhecida ajuda, pois os clientes já conhecem seu produto e já estão habituados ao caimento da roupa. Porém, se a marca ainda não é forte, esforços não podem ser poupados em boas imagens e boas descrições dos produtos, vídeos e atendimento diferenciado (FLEMING, s/d.).

A produção de conteúdo é outro desafio, como já previu Bill Gates ao escrever um ensaio intitulado “*Content Kings*” (Conteúdo é Rei). Na moda, com quatro coleções por ano, um grande volume de peças é desenvolvido dentro do conceito elaborado para a coleção, embasado por um vasto trabalho da

equipe de criação, tornando o ato de comprar roupas uma paixão. Este conceito guia toda a comunicação da coleção, e no *e-commerce* este “ambiente” deve ser traduzido, garantindo que o cliente fique envolvido no clima proposto. Para isso, uma equipe que domine os conhecimentos de fotografia, tratamento de imagem, produção de moda, design e redação é fundamental, garantindo que a comunicação seja fiel de todas as formas e toque o consumidor. E estas armas são diferenciais em que o “atendimento” do cliente ao adentrar a loja virtual se torna mais controlável do que uma gigantesca equipe de vendedores que, muitas vezes, não aplicam adequadamente o treinamento de vendas e deixam escapar clientes por falta de informação e argumentação de vendas (FREITAS, s/d.).

Dentro do assunto de produção de conteúdo, a questão das medidas é um assunto de extrema importância pelo fato de o Brasil não contar com um padrão nacional. Esta falta de padronização dificulta a venda e a compra. Um guia de medidas bem elaborado e de fácil utilização é um quesito decisivo para a efetivação da compra. Se o cliente não tiver

confiança nas informações de medidas ou se elas não estiverem claras, o mesmo pode desistir da venda (FREITAS, s/d.).

Assim como a produção do conteúdo é importante, o monitoramento do conteúdo também é. Analisar quais informações e conteúdos geraram maior número de acessos e procura e o domínio de ferramentas como o Google Analytics propiciam tomada de decisões seguras e bem embasadas (KORN, 2012).

Por ser um mercado novo, outra dificuldade precisa ser considerada, a falta de profissionais preparados e com experiência para trabalhar com *e-commerce*. Até porque este profissional precisa ter boas noções de diversas áreas, tais como tecnologia da informação, marketing e comunicação, logística, finanças e comercial (FREITAS, s/d.).

A política de troca e devolução é também outro fator que imprime confiança. regras claras, simples e bem definidas transformam a experiência da troca em algo positivo. A estrutura de logística e a política de fretes devem ser bem estruturadas para que o produto chegue ao cliente de forma rápida e com



Moda virtual

baixo custo, evitando que o cliente abandone o carrinho de compra ao receber um custo de frete muito alto (FREITAS, s/d.).

Para os pequenos negócios, ter foco em alguns produtos é melhor do que tentar vender muitos. Desta maneira o negócio consegue maior visibilidade no meio on-line, lembrando que o raciocínio é diferente do que acontece nas lojas físicas. Esta recomendação está ligada à estratégia de comunicação para que a loja seja bem divulgada e realmente alcance um número grande de possíveis compradores (KORN, 2012).

A fraude é uma prática muito comum no meio on-line e precauções devem ser tomadas para evitar este problema, que pode levar a loja ao fechamento. Para lojas iniciantes é mais seguro utilizar sites especializados em pagamentos apesar de serem cobradas taxas. (KORN, 2012).

CASES DE SUCESSO E FRACASSO

É sempre interessante ao iniciar algum novo projeto analisar quem já fez e quais os motivos que im-

pulsionaram ou prejudicaram o negócio.

Como exemplo de sucesso, podemos citar o site Dafiti, empresa que inicialmente possuía o foco em vendas de calçados e desde a metade do ano passado passou a incluir produtos de vestuário em suas lojas. A empresa iniciou atividades em 2011 e já alcançou mais de 72 milhões de visitas com faturamento de mais de R\$ 400 milhões se tornando uma das maiores varejistas de moda on-line no Brasil. A empresa conta com investimentos de um fundo alemão, em que o negócio foi baseado em modelos de sucesso internacionais, como o site Zappos, que vende calçados, vestuário, acessórios e itens para casa. Muitas pesquisas foram feitas e uma delas apontou espaço no mercado brasileiro de sapatos num país que ainda não tem a cultura de *megastores* (MUNIZ, 2012).

Nas pesquisas, outro ponto levantado foi com relação à desconfiança do consumidor frente às compras on-line. Para tanto, um canal telefônico foi estruturado para os atendimentos, o frete grátis foi adotado e a devolução e troca também sem custo para o cliente (MUNIZ, 2012).

Com acompanhamento constante do andamento do negócio por uma equipe bem preparada, o foco inicial nas classes A e B agora já estenderam para a classe C e o marketing também se adaptou à realidade brasileira, deixou de ser só digital e chegou à televisão, por passar mais confiabilidade ao consumidor brasileiro. (MUNIZ, 2012).

E como exemplo de fracasso, um caso que chamou muita atenção foi a marca Visou, loja de roupas, acessórios e calçados em que um atendimento totalmente falho acabou levando a empresa a fechar. O atendimento foi realizado com má educação e com isso as redes sociais entraram em ação e a repercussão foi tão grande que se tornou um dos assuntos mais comentados durante a ocasião. A cliente entrou no Facebook para reclamar do atraso na entrega de um pedido feito há meses, era um domingo de noite e o atendente, usando um linguajar baixo, questionou se a mesma não tinha nada melhor para fazer em uma noite de domingo (UM EXEMPLO..., 2013).

Até uma página foi criada com o nome do viral que circulou pelas redes: “Visou indelicada” em que



piadinhas diversas foram criadas sobre o assunto, utilizando a frase mencionada pelo atendente (CARVALHO, 2012). Este foi um exemplo de como uma falha pode repercutir no meio virtual e como uma má gestão de crise pode piorar ainda mais a situação. Para quem vai trabalhar com o universo virtual, é importante analisar planos de ações para reclamações e outras situações que possam ameaçar e tornarem-se incêndios devastadores (MUNIZ, 2012).



Figura 2: Exemplo de viral compartilhado nas redes sociais. Fonte: (CARVALHO, 2012)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao trazer estas informações para dentro do negócio, o empresário consegue cruzar a situação atual de sua realidade e quais as estratégias deve utilizar para iniciar no universo virtual. Para algumas empresas pode ser que estas informações tenham retardado um pouco o plano de entrada, porém com intuito de se prepararem melhor e engrossar o planejamento. Para outras empresas, talvez o assunto lido tenha aberto possibilidades antes não consideradas e haja a percepção de que a estrutura atual já está com metade do caminho andado rumo ao varejo virtual. Assim, para as que já iniciaram suas atividades on-line, esta análise de mercado pode servir para repensar as estratégias ou confirmar o caminho.

De qualquer maneira, mesmo que a empresa têxtil não possua marca própria, entender esta atualidade pode gerar parcerias e negociações com promoções que apoiem ou resolvam situações para o melhor desempenho no mercado.

Foram explorados os pontos fortes e fracos, o

que deve ser considerado, evitado e contido. No capítulo “Oportunidades e ameaças”, o empresário verificou muitas facetas sobre este cenário.





Fontes

BRASIL deve se tornar 4º maior e-commerce em 2016. **Época Negócios**, 15 jan. 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/01/brasil-deve-se-tornar-4-maior-e-commerce-em-2016.html>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

BRASILEIRO investe mais de um quarto do salário em compras online. Varejista e Núcleo de Estudos do Varejo ESPM In: **E-Commerce Brasil**, 6 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiro-investe-mais-de-um-quarto-do-salario-em-compras-online/>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

CARDOSO, Roberta. A moda virtual veio para ficar. **Jornal da Tarde**, 28 mar. 2012. Seção: Tecnologia. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/a-moda-virtual-veio-para-ficar/>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

CARVALHO, Nivia. Visou indelicada. **O Globo**. Blogs. 12 set. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2012/09/12/visou-indelicada-464995.asp>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

E-COMMERCE de moda se populariza no Brasil. **E-Commerce News**. 5 jul. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-de-moda-se-populariza-no-brasil>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

FLEMING, Gisele. Mercado de e-commerce de moda de portas abertas. **Blog do E-Commerce**, [s/d.]. Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br/mercado-ecommerce-moda-portas-abertas/>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

FREITAS, Ana Claudia. O e-commerce de moda e seus desafios. **Revista Wide**. [s/d.]. Disponível em: <<http://www.revistawide.com.br/downloads/93/Wide93Pdf2.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

GIL, Alessandro. Por que apostar no e-commerce de moda?. **E-Commerce News**. 31 ago. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/por-que-apostar-no-e-commerce-de-moda>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

INTERNET, Moda e Relações de Consumo In: **PUC-RIO**, [s/d]. Cap. 4. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1012811_2012_cap_4.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2013.



Fontes

KORN, Arnaldo. Os 8 F's do insucesso das lojas virtuais. **Revista Wide**. 5 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.revistawide.com.br/index.php/tag/e-commerce/>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

MUNIZ, Leticia. Dafiti, o fenômeno que ganhou espaço no e-commerce. Mundo do Marketing In: **Exame.com**. 5 jun. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/dafiti-o-fenomeno-que-ganhou-espaco-no-e-commerce>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

PARAISO, Gustavo J. B. O E-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. Universidade de Pernambuco. Faculdade de Ciências da Administração. Booc In: **Unisinos**. [s/d]. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

PIRES, Fabio. E-Commerce de moda no Brasil: em mercado promissor. **E-Commerce Guide**. [s/d.]. Disponível em: <<http://www.e-commerceguide.com.br/2013/02/e-commerce-de-moda-no-brasil.html>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

PROVADOR Virtual com Realidade Aumentada. **Flashcafe.com.br**. [s/d]. Disponível em: <<http://www.flashcafe.com.br/2010/11/provador-vitual-com-realidade-aumentada/>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

UM EXEMPLO a não ser seguido na gestão de crise. Épocanegócios In: **Biostore**. 5 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.biostore.com.br/2012/09/um-exemplo-a-nao-ser-seguido-na-gestao-de-crise/>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

YOSHIDA, Soraia. A moda agora é comprar, comprar, comprar pela internet. **Época Negócios**. 9 ago. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/05/moda-agora-e-comprar-comprar-comprar-pela-internet.html>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

www.sebrae-sc.com.br/sis

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

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



Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações:

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: Av. Rio Branco, 611
Telefone : 0800 570 0800
Bairro : Centro Cep : 88015203
Florianópolis – SC
Internet: [http:// www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Coordenador: Marcondes da Silva Cândido
Gestor do Projeto: Douglas Luís Três
Conteudista: Paula Cristina Carrara Withers