



Boas Práticas em Moda Online

**DICAS E ORIENTAÇÕES
SOBRE O E-COMMERCE DE
ROUPAS E ACESSÓRIOS**



EXPEDIENTE

2015 © Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

Todos os direitos reservados

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

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

Unidade de Atendimento Setorial Comércio

SGAS 605 - Conjunto A - Asa Sul - Brasília/DF - CEP 70200-904

Tel.: 55 61 3348-7100

Site: www.sebrae.com.br

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL

Robson Braga de Andrade

DIRETOR-PRESIDENTE

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

DIRETORA-TÉCNICA

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

José Claudio dos Santos

UNIDADE DE ATENDIMENTO SETORIAL COMÉRCIO GERENTE

Juarez de Paula

COORDENAÇÃO NACIONAL EM COMÉRCIO ELETRÔNICO

Hyrlla Marianna Oliveira

Natalia Lorena Bertussi

REDAÇÃO E EDIÇÃO

Ana Flávia Flôres (AF2 Comunicação)

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Thaysa Torres

**ESTA PUBLICAÇÃO FOI ELABORADA PELO SEBRAE EM PARCERIA
COM O E-COMMERCE BRASIL.**

APRESENTAÇÃO

Mercado promissor e em franca expansão, o comércio eletrônico tem cada vez mais atraído a atenção de empreendedores e de consumidores.

A descrença inicial com relação à venda de produtos pela internet é assunto superado e os desafios hoje se concentram em como garantir mais segurança, conforto e qualidade na venda de produtos e serviços pela internet.

Em geral os procedimentos no e-commerce são os mesmos, independentemente do tipo de produto comercializado: anunciar, vender, embalar e entregar, só para citar alguns.

No entanto, existem características específicas que o empreendedor precisa estar atento na hora de investir em um comércio eletrônico. Aspectos como legislação, perfil do público-alvo e desafios a serem superados precisam ser levados em consideração de forma segmentada, afinal, vender medicamentos é diferente de vender móveis, que é diferente de vender roupas que, também, é diferente de comercializar produtos e serviços de beleza e bem-estar.

Sendo assim, esta cartilha tem como objetivo apresentar de forma objetiva e direta os principais pontos que devem ser observados por quem já possui ou pretende abrir um e-commerce de moda e acessórios. Como atrair o consumidor? Como amenizar trocas e devoluções? Como aumentar a recorrência de compras? Como amenizar o problema da falta de padronização no tamanho das roupas? Essas são algumas das perguntas que este material procura responder.

Boa leitura e bons negócios!



05 CENÁRIO DO E-COMMERCE DE MODA E ACESSÓRIOS

05 CARACTERÍSTICAS

06 PRINCIPAIS DESAFIOS

06 BOAS PRÁTICAS

Segurança para o consumidor

Grade e sazonalidade

Atendimento personalizado

Concorrência

Amenizar trocas e devoluções

Padronização de tamanhos

Redes sociais

12 LEGISLAÇÃO

13 TRIBUTAÇÃO

CENÁRIO DO E-COMMERCE DE MODA E ACESSÓRIOS

- ▶ De acordo com o relatório WebShoppers divulgado pela E-bit, a categoria Moda e Acessórios está entre as cinco categorias com maior volume de pedidos pelos consumidores na internet.
- ▶ A categoria também tem grande representatividade no volume de pedidos quando é feito o recorte das vendas efetivadas por meio de plataformas móveis.
- ▶ Dados da 2ª Pesquisa do Varejo Online, realizada pelo Sebrae e o E-commerce Brasil, mostram que moda é o principal segmento de atuação dos empresários virtuais.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ Moda é a categoria que mais cresce no e-commerce.
- ▶ 58% dos e-consumidores de moda são mulheres.
- ▶ 63% possuem idades entre 25 e 44 anos.
- ▶ 36% compram a cada 2 meses.
- ▶ A partir das buscas realizadas por usuários no Google, a empresa fez um levantamento das principais demandas do consumo de moda no universo virtual:

CATEGORIA DE PRODUTOS

- Feminino (49%)
- Sem gênero (38%)
- Masculino (8%)
- Infantil (5%)

ROUPAS MASCULINAS

- Outros (47%)
- Polo (20%)
- Terno (16%)
- Roupa íntima (9%)
- Camisa (8%)

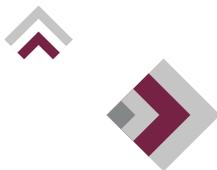
ROUPAS FEMININAS

- Vestido (56%)
- Outros (18%)
- Roupa íntima (15%)



PRINCIPAIS DESAFIOS

- ▶ Insegurança com relação à qualidade do produto e à garantia de entrega.
- ▶ Falta de padronização de tamanhos.
- ▶ Trocas e devoluções (logística reversa).
- ▶ Toque e sensibilidade das peças.
- ▶ Oferecer para o cliente exatamente o que ele procura: cor, estilo, tamanho etc.
- ▶ Quebra de grade.
- ▶ Sazonalidade.
- ▶ Concorrência com a indústria chinesa.



BOAS PRÁTICAS

Segurança para o consumidor

- ▶ Política clara de troca e devolução de produtos, além da facilitação desse processo (quando possível, permitir a troca em lojas físicas, por exemplo).
- ▶ Desde o início, deixar claro para o consumidor tanto o prazo para a entrega do produto quanto o valor do frete.
- ▶ Disponibilizar de forma visível no site informações como a razão social, o CNPJ e o endereço da empresa.

Grade e sazonalidade

- ▶ Planejamento na produção e/ou aquisição dos produtos tanto para evitar a quebra de grade ou a falta de mercadorias quanto para reduzir as sobras. Lembre-se que moda é muito focada em coleções e tendências.

Atendimento personalizado

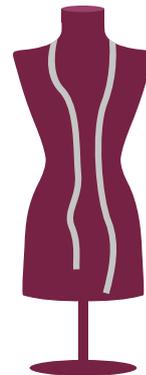
- ▶ Tendo em vista que a recorrência é um comportamento comum entre os e-consumidores de moda, estabelecer uma relação próxima com o cliente como, por exemplo, enviar ofertas direcionadas de acordo com o gosto e o tamanho do cliente (informações obtidas por meio de cadastro prévio ou pelo perfil de compras anteriores).

Concorrência

- ▶ Destacar aspectos como qualidade e prazo de entrega das lojas nacionais é uma boa estratégia para concorrer com os produtos de concorrentes e chineses. Lembre-se: preço não é o único fator que conta na decisão de compra do cliente.

Trocas e devoluções

- ▶ Descrição detalhada de cada item (tecido, cor, estampa, modelo etc), informações técnicas, fotografias de qualidade que possam ser ampliadas e com visualização de detalhes, como a trama do tecido e texturas, amenizam a troca e devolução.
- ▶ Adotar práticas que reduzam os impactos da inexistência de uma padronização no tamanho das peças de roupas produzidas no Brasil (*ver a seguir*).



Padronização de tamanhos

- ▶ Para os vestuários masculino e infantil já existem normas que padronizam as modelagens: NBR-16060, de 2012, e a NBR-15800, de 2009, respectivamente. Respeitar as medidas ali estabelecidas, no caso de confecção própria, ou cobrar que a indústria o faça, para as lojas virtuais que revendem produtos de terceiros, é uma das principais soluções para reduzir a logística reversa (trocas e devoluções) nos e-commerce de moda e acessórios.
- ▶ Evitar o “tamanho único”.
- ▶ Disponibilizar tabelas de medidas (tanto para confecções próprias quanto para revendas multimarcas).



- ▶ Explicar para o consumidor como medir cada uma das partes do corpo de forma correta, evitando distorções.
- ▶ Com o provador virtual o consumidor pode “experimentar” a roupa antes de comprar. Para isso, ele fornece dados como altura e peso e a ferramenta disponibiliza a imagem de um/uma modelo com corpo semelhante onde as peças podem ser testadas.



TABELA DE MEDIDAS

Como medir?

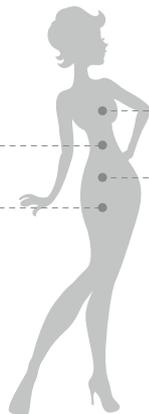
Veja na ilustração abaixo onde exatamente você deve medir:

CINTURA

Contornar a parte mais fina da cintura.

QUADRIL

Medir a circunferência da parte mais larga do quadril.



BUSTO

Contornar o busto passando pela altura do seio (a fita deve estar folgada).

CINTURA BAIXA

Medir o contorno do corpo 2 dedos abaixo do umbigo.

IMPORTANTE: Os dados informados no quadro abaixo correspondem à medida de corpo utilizada como base no desenvolvimento de nossos produtos.

MEDIDAS	36 PP	38 P	40/42 M	44 G	46/48 XG
Busto	84 cm	88 cm	92/96 cm	100 cm	106/112 cm
Cintura	68 cm	72 cm	76/80 cm	90/96 cm	110 cm
Cintura baixa	78 cm	82 cm	86 cm	90 cm	94 cm
Quadril	94 cm	98 cm	102/106 cm	110 cm	116/122 cm
Comp. cintura ao chão	100 cm	100 cm	100 cm	100 cm	100 cm
Manga comprida	61 cm	61 cm	61,6 cm	61,9 cm	62,2 cm

Fonte: www.shoulder.com.br

Redes sociais

- ▶ Grandes aliadas da interação entre pessoas e também espaços estratégicos de publicidade.
- ▶ Por ser um mercado muito focado no visual, roupas, sapatos e acessórios têm mais visibilidade nas redes sociais com destaque para as imagens (Instagram e Pinterest, por exemplo).
- ▶ Um erro comum é acreditar que o negócio precisa estar em todas as redes sociais para ser bem sucedido. Onde está o seu público-alvo? Com quais redes sociais ele interage mais? São perguntas importantes para atuação estratégica nas redes sociais.
- ▶ O uso de hashtags, ou seja, palavras-chaves precedidas pelo símbolo do jogo da velha (#moda, #tendência, #promoção, #coleçãooutonoinverno, #spfw etc) facilita a divulgação e encontrabilidade nas redes. A vantagem de utilizar as hashtags é que ao clicar em uma delas o

usuário é direcionado para uma nova página que agrupa todas as fotos e/ou vídeos publicados com aquela mesma hashtag. Por isso, é importante estar atento para as hashtags que serão utilizadas. Elas podem funcionar como um canal de divulgação do negócio e até resultar no aumento do número de seguidores/curtidas.

- ▶ Além dos posts tradicionais, com fotos ou vídeos, em algumas redes é possível a criação de álbuns de fotografia que podem ser utilizados para apresentar uma nova coleção de roupas, por exemplo.
- ▶ Para levar à loja virtual, o texto é seguido por um link que direciona o usuário para uma página desejada com mais informações para o usuário e possibilidade de compra.



MUITO ALÉM DE FOTOS E PREÇOS

Um erro comum é utilizar as redes sociais apenas para expor roupas, acessórios e seus respectivos preços. Isso porque as redes sociais trouxeram uma nova forma dos consumidores se relacionarem com as marcas.

Hoje, a expectativa é que seja estabelecido um diálogo, uma relação nos dois sentidos. E isso vai além da já reconhecida e estimulada prática de responder comentários publicados nas redes sociais.

Para isso, é preciso estabelecer uma conversa que tenha contexto e seja interessante. Além de ajudar nas vendas, essa prática vai facilitar o processo de identificação do cliente com a marca.

Nesse sentido, algumas boas ações podem ser adotadas. Por exemplo, uma loja virtual que vende camisetas inspiradas em filmes pode contar um pouco da história, dos bastidores e curiosidades sobre a película. Uma loja de surfwear pode divulgar informações sobre as etapas do mundial de surfe e previsão para as ondas nos principais pontos de surfe do Brasil.

O fato é que existe uma série de informações que rondam o universo de um produto e que podem torná-lo muito mais atraente do ponto de vista comercial. Saber utilizar essas informações pode tornar as redes sociais de um negócio bem mais atrativas para quem já é cliente e um excelente cartão de visitas para quem está sendo apresentado a uma nova marca.

LEGISLAÇÃO

- ▶ No Brasil, todo e qualquer comércio eletrônico é regulamentado pelo Decreto nº 7.962/2013, da Presidência da República.
- ▶ De modo geral, esse decreto aborda três importantes aspectos que estão inseridos no contexto do comércio eletrônico:
 - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
 - atendimento facilitado ao consumidor; e
 - respeito ao direito de arrependimento.
- ▶ Antes de qualquer coisa, a pessoa que compra por meio da internet é um consumidor. Por isso, também vale para ela todas as normas de proteção e defesa estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor.

RESPEITO À PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Uma prática criminosa, mas ainda comum no Brasil, é a falsificação de roupas e acessórios, em especial de marcas famosas.

A legislação que incide nesses casos é a Lei nº 9.279/96, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, complementada pelo Código Penal e pelo Código de Processo Penal. As punições vão desde a busca e apreensão dos produtos falsificados até a prisão dos responsáveis por produzir e/ou comercializar as mercadorias irregulares.

Para evitar problemas desse tipo, as lojas virtuais voltadas para o segmento de moda e acessórios precisam estar atentas para a origem dos produtos que comercializam. E isso vale tanto para os e-commerce que vendem produtos multimarcas quanto para aqueles que possuem confecção própria.



FIQUE ATENTO

Dois projetos de lei que estão em tramitação no Congresso Nacional podem impactar diretamente na forma como os consumidores se relacionam com os comércios eletrônicos. São eles:

▶ **PL 2186/2003**

Trata do envio de mensagem não solicitada (spam) por meio de redes de computadores destinadas ao uso do público.

▶ **PL 5179/2013**

Obriga a devolução em dobro do valor pago por produto adquirido pela internet quando este não for entregue na data marcada. Foi pensado ao PL 4906/2001.

TRIBUTAÇÃO

- ▶ O comércio eletrônico respeita o mesmo tratamento tributário dispensado às lojas físicas.
- ▶ Em abril de 2015 foi promulgada a Emenda Constitucional 87. Ela divide entre os estados do vendedor e do comprador o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviço (ICMS) cobrado sobre produtos e serviços adquiridos em operações interestaduais à distância, pela internet ou por telefone. Com isso, a partir de 01/01/2016 será iniciada uma divisão justa do ICMS, entre os Estados de origem (vendedor) e destino (comprador), cobrado nessas vendas.
- ▶ Em 21/09/2015 foi publicado o Convênio ICMS nº 93 que regulamenta a EC nº 87/2015. Entre outras disposições está a sua aplicação aos optantes do Simples Nacional, o que pode gerar um aumento da carga tributária para as empresas do regime simplificado.



Realização:



Parceria:

e-commercebrasil
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE