

axado

**GUIA
PARA
GESTÃO
DO FRETE
EM
E-COMMERCE
DE MODA**

INTRODUÇÃO

A categoria Moda e Acessórios continua sendo a mais vendida no e-commerce brasileiro. De acordo com o [30º Relatório Webshoppers](#), de julho de 2013, divulgado pelo [E-bit](#), a seção acumula 18% do volume total de vendas em sites online nacionais. Em países como os Estados Unidos, os consumidores online começaram a comprar nessa seção há cinco anos, para, depois, partir para o segmento de móveis, por exemplo. No Brasil a realidade é parecida e, ainda que informática seja o item mais vendido no [Mercado Livre](#), o marketplace já registra quase 500 mil anúncios de calçados, bolsas e roupas. De 2012 para 2013, houve crescimento de 24% na busca e compra de acessórios.

Agora, o consumidor virtual brasileiro parece estar demonstrando amadurecimento em relação à compra de roupas, calçados e acessórios. Eles são atraídos, principalmente, pela comodidade, praticidade e oferta inerentes à compra online. A necessidade prévia de os consumidores experimentarem as peças de roupa ou calçados para adquirir os produtos não parece ser mais um impedimento para os gestores faturarem nesse ramo. Nesse sentido, para ampliar ainda mais o espaço no mercado, as lojas especializadas em moda devem investir constantemente em soluções que aprimorem a experiência de compra e, ao mesmo tempo, ofereçam funcionalidades de gestão.

Pensando nisso, produzimos este e-book, o terceiro de uma série especial de materiais educativos, sobre a gestão do frete em e-commerce especializado em moda. Queremos orientar a organização logística de cada estabelecimento online que comercializa esse tipo de produto, principalmente pelo fato de a natureza dos itens enviados exigir cuidado especial. Além disso, o frete é o calcanhar de muitos lojistas e responsável por 53% dos carrinhos abandonados, segundo a ORC International.

Nas próximas páginas deste Guia para gestão do frete em e-commerce de moda, queremos traçar um perfil das lojas virtuais desse segmento, falar das especificidades dos produtos vendidos – peso, dimensões e volume – e como isso influencia o cálculo do frete. Em seguida, iremos orientar acerca das transportadoras que costumam atender a esse nicho do e-commerce.

Por fim, queremos ensiná-lo a executar da melhor forma a gestão do frete nesse perfil de loja virtual. Nossa dica é o uso de uma tecnologia chamada gateway de fretes, cujas funcionalidades detalhamos neste material: implementação automatizada das tabelas de frete, simulação do frete, controle de cotações e contratações de frete e acesso a relatórios de performance, por exemplo.

Esperamos que a leitura deste material impulse o crescimento saudável do seu negócio, principalmente aquele relacionado ao frete. Boa leitura e bons negócios!

O E-COMMERCE DE MODA

O segmento de moda online acompanha o ritmo anual de crescimento do e-commerce nacional, superior a 30%, com um faturamento expressivo. Atentas a essa realidade, surgem constantemente no mercado brasileiro novas lojas online focadas nesses tipos de produto - roupas, acessórios, sapatos, bolsas etc. De acordo com [pesquisa](#) de 2013 da M.Se e e.Bricks Digital, que questionou 1,7 mil pessoas, 35% das mulheres entrevistadas efetuaram compras de roupas e 38% adquiriram sapatos, bolsas e acessórios pela internet, um aumento de 50% em relação aos resultados da edição de 2011 do estudo.

Nesse contexto, é comum identificar variados perfis de e-commerces:

- Multimarcas ou exclusivos, a exemplo da [Posthaus](#) e da [Hope](#), respectivamente;
- Extensão de lojas físicas ou blogs de moda, realidades da [Vivara](#), [I Love E-commerce](#), [OQVestir](#) e da [Gallerist](#);
- Alojados em marketplaces e clube de compras, tal qual [Dafiti](#) e [Privália](#);
- Grandes redes varejistas, como o caso da [Americanas](#) que, recentemente, criou uma categoria específica de moda em seu site.

Todas essas lojas devem oferecer uma série de benefícios a fim de diferenciarem-se da concorrência, que começa a apertar. Além de disponibilizar boas imagens e informações detalhadas dos produtos, alta navegabilidade do portal, entrega ágil, cuidadosa e garantida, é necessário inovar nesse cenário.

Recentemente, a loja online de roupas [Diversifique](#) ofereceu o serviço de delivery de roupas para pôr fim à falta de contato físico com o produto antes da compra, problema apontado por 59% dos entrevistados da pesquisa citada acima. O sistema possibilita ao cliente experimentar em sua casa pelo menos 15 peças, conforme explica o portal [E-commerce News](#).

[Outras recomendações](#) de diferenciais para sua loja online:

- É possível sugerir looks completos com roupas, calçados e acessórios;
- Criar fóruns de discussão sobre moda;
- Investir na embalagem de cada item entregue.

Não podemos deixar de citar as vantagens de uma entrega bem pensada. Consumidores online de artigos de moda gostam de receber de maneira ágil e segura os produtos adquiridos. Além disso, é importante oferecer a possibilidade de troca dos produtos sem custo adicional em caso de defeito de fábrica, por exemplo – essa é a chamada logística reversa.

ESPECIFICIDADES DOS PRODUTOS

E-commerces especializados em moda comercializam uma grande variedade de produtos, que variam em peso, dimensões e volume, conforme falaremos a seguir. No entanto, esse nicho ainda impõe outros desafios:

- **Exclusividade:** lojas que oferecem produtos únicos, ainda que sejam minoria, saem na frente. Isso acontece pelo fato de o e-commerce de moda nacional fidelizar clientes, que buscam benefícios como produtos exclusivos.
- **Quantidade de produtos:** a infinidade de produtos se reflete no perfil da venda. Diariamente, são comercializados muitos itens e, por consequência, não há um padrão para envio.

PESO, DIMENSÕES E VOLUME

Esses índices costumam variar bastante. Afinal, uma calça jeans não é necessariamente um item frágil, mas, ao mesmo tempo, brincos e colares são. Em linhas gerais, são produtos pequenos, que necessitam, inclusive, de embalagem especial para envio. É o caso, por exemplo, da [Vivara](#), que comercializa jóias de todos os tamanhos. No entanto, conforme dissemos acima, a variedade de dimensões é grande, o que implica na complexidade da gestão logística da entrega. O peso, por sua vez, costuma ser baixo.

Ainda é válido alertar sobre três aspectos referentes à entrega das mercadorias diante desse cenário: (1) é necessário cuidado no manuseio de peças delicadas como jóias, (2) maestria no trato de peças com formatos irregulares, (3) saber que a logística envolve a entrega de produtos de tamanhos variados.

Além disso, também vale ressaltar a abrangência da entrega no país, que dita o meio de transporte a ser utilizado e, conseqüentemente, o custo a ser atribuído. Por vezes, transportar uma peça a um consumidor que tem urgência

no recebimento e está disposto a pagar pelo serviço expresso - que pode incluir até mesmo avião como meio de transporte - pode ser mais vantajoso.

COMO ISSO AFETA O CÁLCULO DO FRETE

Em um e-commerce de moda, o controle de gestão do frete é imprescindível, principalmente porque são registrados muitos pedidos/dia, de itens pequenos, em sua maioria, quando comparamos a uma loja online de móveis. Nesse nicho de roupas, acessórios e calçados, a logística impõe desafios reais e imediatos, tendo em vista o crescimento do setor e do próprio nicho.

Fernanda Carbonari, responsável pelo marketing do clube de compras online [Privália](#), recentemente palestrou sobre o assunto no fórum [E-commerce Brasil Logística](#). O Privália registrava, em 2011, 4 mil pedidos diários e, a cada dia, criava 2 mil novos SKUs a fim de atender a cadeia logística, tanto para os fornecedores, quanto para os clientes finais. Esse preparo, segundo ela, é fundamental, uma vez que a cadeia têxtil não está madura em relação ao mercado B2C. A melhora do prazo e nível de serviço, desafios para a Privália nos próximos anos, está ligada a integração da cadeia. Para a especialista, ao viabilizar a logística em um e-commerce de moda, viabiliza-se todo o negócio. O controle de estoque é fundamental - uma vez que haja furo de estoque, há perda das vendas, conforme exemplifica Carbonari.

Mais adiante, o preço do frete varia de acordo com os produtos a serem transportados e a região a ser atendida. Conforme explicamos no e-book [Aprenda a calcular o frete no seu e-commerce e venda mais](#), existem uma série de variáveis que compõem o custo da entrega das mercadorias. Neste material educativo, é válido destacar quatro delas, disponibilizadas de maneira distinta na tabela enviada por cada transportadora ao e-commerce, relacionadas à especificidade do produto vendido:

- **Cubagem:** a função dessa variável é garantir que produtos volumosos paguem pela ocupação que geram e não pelo peso real. Para efetuar o cálculo, normalmente se utiliza a seguinte fórmula: altura x largura x comprimento x quantidade de volumes x 300 (fator de cubagem padrão). Após o cálculo, compara-se os valores do peso real e o peso cubado da mercadoria, considerando para o cálculo do valor do transporte aquele que for maior. Algumas transportadoras só calculam a cubagem de mercadorias de mais de dez quilos. Se ainda restou alguma dúvida, consulte o [post sobre o assunto no blog do Axado](#);

- **Faixa peso:** multiplicador de preço de acordo com a faixa de peso do produto a ser entregue. Normalmente, tem como base uma tarifa mínima, que varia de acordo com a região de entrega;
- **Frete excedido:** trata-se do valor adicional do frete por quilo excedido à faixa de preço contida na tabela de cada transportadora;
- **Frete peso:** é o valor cobrado pelo peso da mercadoria ou pelo espaço físico proporcional em metros cúbicos (cubagem) ocupado no veículo, barco, balsa ou aeronave custeada pela transportadora.

Por tratar-se de peças que variam em peso, dimensões e volume, há dificuldade no momento de estabelecer o custo final do frete. A começar pelo cálculo da cubagem, componente desse valor, que torna-se bastante complexo. Na correria diária, sobra pouco tempo para os gestores de e-commerce calcularem as condições de cada produto vendido. Nesse processo, eles acabam informando dados incorretos (ou aproximados) de cada item e, com isso, passam valores inexatos de frete aos clientes. O resultado é uma 'cilada' para uma ou outra ponta do processo: se o valor do frete ficar mais alto do que deveria custar a partir de um cálculo exato, o consumidor pode desistir da compra. E se o valor do frete for inferior ao preço que deveria ter sido comprado, o prejuízo é do dono da loja virtual.

Portanto, a falta de precisão nesse momento, em qualquer hipótese, é prejudicial ao gestor - que muitas vezes já possui margem restrita de lucro. Caso o cálculo do frete (principalmente o custo) de uma peça seja feito de maneira descontraída, o impacto será pequeno. No entanto, o cálculo errado do frete das peças de um e-commerce de roupas com número elevado de pedidos, poderá afetar sim a margem de venda e gerar um prejuízo considerável. No capítulo 5, explicamos a maneira ideal de evitar tais prejuízos.



ESPECIFICIDADES DO ENVIO (TRANSPORTADORAS)

Um atrativo aos consumidores online de moda é a facilidade na entrega e na troca dos produtos adquiridos. Grande parte dos sites tem como prioridade

a qualidade na experiência do usuário e, portanto, devem cuidar para que as compras cheguem em perfeito estado na casa dos clientes. Esse zelo a mais, expresso em uma embalagem caprichada ou numa entrega ágil, por exemplo, é capaz de fidelizar consumidores online. Para isso, é necessário ter na manga boas opções de transportadoras - que apresentem preços e prazos atrativos, sejam seguras (ofereçam serviços de rastreamento, por exemplo) e tenham zelo no momento de transportar roupas, calçados e acessórios de diferentes dimensões.

Especificamente sobre o prazo de entrega, 43% das consumidoras entrevistadas pela [pesquisa](#) de 2013 da M.Se e e.Bricks Digital consideram três dias um prazo justo, contra 11% que acreditam que o prazo de entrega deveria ser de 24 horas. As mulheres da região Sudeste são as mais exigentes: 17% delas gostariam de receber suas compras em apenas um dia.

É comum observar a predominância dos Correios como principal responsável pelas entregas de lojas online de moda, tanto na modalidade PAC (entrega comum), quanto Sedex e e-Sedex (entrega expressa). No entanto, nem sempre é possível alcançar essas exigências apenas com uma transportadora. Portanto, estabelecimentos virtuais que possuam contrato com outras empresas especializadas de frete podem sair na frente, desde que tenham fluxo para isso e, principalmente, implementem as tabelas de frete corretamente.

Nesse cenário, a transportadora [TDB Transporte e Distribuição](#) é uma das mais capacitadas no envio de roupas, calçados e acessórios ao e-commerce nacional. A loja online da [Trifil](#), por exemplo, é um de seus clientes.



COMO FAZER A GESTÃO DO FRETE NESSE PERFIL DE E-COMMERCE

Não apenas nesse perfil de loja virtual, mas em todo o comércio eletrônico, o cálculo do frete, se feito de maneira manual, é passível de erros, extremamente trabalhoso e demorado ao gestor - porque exige atualização constante dos

dados das tabelas de frete. Nós explicamos isso no último e-book [Aprenda a calcular o frete no seu e-commerce e venda mais](#) e, inclusive, fornecemos um exemplo para ilustrar a complexidade do processo. No universo da moda online, onde o número de pedidos diário é bastante expressivo, o gestor de e-commerce não tem tempo de parar para calcular as condições de envio - preço, prazo e transportadora responsável - de cada uma das peças. Daí a necessidade da tecnologia em um negócio desse segmento.

Nesse sentido, queremos incentivar a adoção de uma tecnologia chamada [gateway de fretes](#), que leva em conta cada contrato de frete individualmente (e as inúmeras variáveis detalhadas em cada um deles, como a cubagem, que destacamos acima), com preços, prazos e praças atendidas. No e-commerce de moda, um gateway de fretes é crucial para analisar vendas e, conseqüentemente, evitar erros em escala. Margem de lucro comprometida, prejuízo em campanha, frete errado são evitados com o uso da solução.

Esse sistema é responsável por todo o processo de recebimento, interpretação e implementação de cada tabela de frete que um e-commerce possui, e pode ser instalado como um aplicativo ou com base na biblioteca-padrão de APIs de cada e-commerce.

O gateway de fretes é criado e mantido por empresas de tecnologia que, além de possuírem uma equipe especializada em implementação de tabelas de frete em sistemas e lojas virtuais, oferecem ferramentas para o lojista criar campanhas inteligentes de frete - baseadas em custo lucratividade, por exemplo - além de acompanhar relatórios de desempenho das entregas contratadas pelos visitantes do e-commerce. Trata-se da introdução de práticas de Business Intelligence em uma loja virtual - fator bastante importante em um segmento cada vez mais competitivo.

Veja alguns aspectos interessantes do uso dessa tecnologia:

IMPLEMENTAÇÃO AUTOMATIZADA

Tabelas implementadas por especialistas é sinônimo de qualidade à gestão do frete em um e-commerce, principalmente àqueles segmentados. Nesse contexto, a equipe testa manualmente a implementação das tabelas e compara os resultados internos com os resultados de Conhecimento de Transporte Eletrônico (CTE). Além da realização destes testes, a equipe também conta com a homologação por parte dos lojistas. Todo esse cuidado no momento de

levar em consideração cada variável contida em cada tabela de frete resulta na minimização de erros ao consumidor final.

SIMULAÇÃO DE FRETE

Um gateway de fretes pode ser consultado a qualquer momento pela equipe de vendas de um e-commerce. Um exemplo de bom uso desse sistema consiste na utilização durante vendas pelo telefone – a simulação das condições de frete pode evitar erros e fazer com que a loja virtual seja assertiva no momento de contratar determinada transportadora.

AUXÍLIO DE EQUIPE ESPECIALISTA PARA ESCOLHA DE MELHORES OPÇÕES

O apoio dos especialistas em TI vai além da implementação da tabela. Os profissionais que oferecem a tecnologia de um gateway de fretes também são hábeis na indicação das melhores opções logísticas ao estabelecimento virtual. Para repassar essas informações ao gestor, são levados em consideração tamanho e origem da loja, além das localidades que se pretende atender.

CONTROLE DE COTAÇÕES E CONTRATAÇÕES DE FRETES

O gerenciamento logístico é de extrema importância para a performance de um e-commerce. Nesse sentido, a tecnologia para gestão do frete é capaz de demonstrar em tempo real quantos visitantes cotaram e quantos contrataram o envio dos produtos pelas transportadoras conveniadas à loja virtual. Esse aspecto é capaz de evitar problemas e descontrole com as encomendas.

ACESSO A RELATÓRIOS DE PERFORMANCE

A partir de diversos filtros, é possível ter acesso a relatórios periódicos capazes de informar quais aspectos do frete da sua loja estão atraindo ou espantando clientes. Com base nessas informações disponíveis ao gestor, é possível tornar a tomada de decisão mais estratégica: oferecer mais opções de transportadoras aos clientes, melhores condições de preço ou prazo etc. Por consequência, há a probabilidade de vender mais com o reparo de erros.

ENTREVISTA: FÁBIO SEIXAS, DIRETOR-EXECUTIVO DA CAMISETERIA

A loja virtual [Camiseteria](#) surgiu com um conceito inovador para o mercado brasileiro: a possibilidade de personalizar as encomendas. Para entregar os 4 mil itens vendidos por mês - peças de roupa e acessórios customizados -, dedicou uma equipe de funcionários somente para implantar e atualizar as tabelas enviadas pelos Correios e por duas transportadoras conveniadas. Como esse processo é complexo e cruza inúmeras variáveis para compor as condições de entrega de cada mercadoria, o resultado foi uma operação deficitária, pois o valor calculado do frete, e informado ao comprador, sequer pagava os custos logísticos.

Para resolver esse problema, a Camiseteria adotou um 'gateway de fretes'. A política de frete que anteriormente ditava um custo mínimo do envio para o Brasil todo, agora, consegue se adequar à realidade de cada região. Veja a entrevista concedida por Fábio Seixas, diretor executivo da Camiseteria, sobre a gestão do frete em um e-commerce de moda:

1) Qual é o principal desafio relacionado à gestão do frete de uma loja online de moda?

Uma loja de roupa na internet apresenta um desafio enorme de retorno e, principalmente, precisa aprender a trabalhar com a logística reversa. Para isso, é necessário apresentar muitas informações de cada produto, como tamanhos, no caso de um e-commerce de moda, para que o consumidor compre aquilo que realmente está procurando e não precise trocar o produto. Esse caso é ainda mais importante no caso da Camiseteria porque trabalhamos com frete grátis na primeira compra, justamente para que os clientes conheçam os produtos, tamanhos, material, etc.

2) O aspecto relacionado ao tamanho dos produtos - pequeno se comparado a móveis, por exemplo - é um fator que beneficia o custo e o prazo de entrega das mercadorias?

É um benefício, sim, trabalhar e entregar produtos pequenos e leves. Outra característica é que são produtos que, geralmente, não quebram e não necessitam de trato especial, no caso das roupas.

3) Qual é a precaução que a Camiseteria tem para que as peças vendidas cheguem em perfeito estado à casa dos consumidores?

Enviamos todos os itens em um envelope de segurança, que é uma embalagem feita a partir de um plástico mais resistente. Também damos a opção de o consumidor rastrear a entrega de cada mercadoria.

4) O público da Camiseteria se interessa por peças exclusivas, certo? Como é feita a conciliação com a cadeia produtiva?

É uma loucura. É a parte mais difícil por exigir muito controle. Porque se você comprar em excesso vai ter problema e, da mesma forma, se comprar a menos também terá. A expertise nessa área exige tempo e vem com a prática. O sucesso da Camiseteria vem muito disso, temos experiência nesse mercado de itens exclusivos, o que é um diferencial no segmento de moda no e-commerce. É preciso conciliar o interesse da loja com o segmento de fornecedores, que costuma ser pequeno e fragmentado. Enfim, é complicado, mas fundamental.

5) O mesmo público está disposto a pagar mais para receber as roupas/acessórios em menos tempo?

Estaria se tivessem mais opções de entrega no Brasil. Devido à estrutura logística do Brasil, as transportadoras especializadas em e-commerce já trabalham com as suas melhores condições de prazo. Então, com isso, somos obrigados a trabalhar com poucas entregas expressas. As modalidades do Correio ainda predominam, mas não são as melhores opções, principalmente pela confiabilidade.

6) Como avalia o impacto do frete nas operações de um e-commerce de moda? A tecnologia é aliada?

O público consumidor de moda adora frete grátis, assim como a grande maioria dos consumidores. Então, é fundamental achar a medida correta para oferecer esse benefício sem comprometer a margem de lucro. “A partir de qual valor por pedido eu posso oferecer entrega gratuita?”, por exemplo. E, para isso, é fundamental ter uma política de frete grátis muito clara. É um desafio por conta do mercado, que se apresenta cada vez mais competitivo. O gateway de fretes pode beneficiar todo esse cenário porque permite experimentações com mais facilidade. Exemplo disso é a criação de campanhas inteligentes de frete. Além disso, permite alteração da política de frete em tempo real e a criação de promoções para cada região.

Veja [neste link](#) a reportagem sobre a alteração da política de frete da Camiseteria publicada no portal E-commerce News.



CONCLUSÃO

Ao final da leitura deste e-book, o terceiro de uma série de materiais segmentados, esperamos que você tenha aprendido sobre a logística em lojas virtuais de nicho, principalmente quando o assunto é moda. Entendemos que essa é uma parte complexa de toda a operação, mas que deve ser levada a sério pelos gestores que desejam observar bons resultados. A tecnologia é peça-chave para a correta gestão do frete - não deixe de apostar nela.

Caso tenha restado alguma dúvida, não deixe de entrar em contato conosco, estamos à disposição para ajudá-lo.

Nos vemos em breve, em algum próximo material sobre logística no e-commerce. Um abraço e bons negócios!

Equipe Axado

www.axado.com.br

(48) 3047-4704