

# Nota informativa



MINISTÉRIO DA ECONOMIA  
Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade  
Secretaria de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação  
Subsecretaria de Ambiente de Negócios e Competitividade  
Coordenação-Geral de Ambiente de Negócios para o Setor de Comércio

Nota Informativa SEI nº 15456/2021/ME

**ASSUNTO:** Desafio de comércio eletrônico – Novas formas de entrega

**Objetivo:** Esta nota busca trazer informações técnicas para auxiliar no projeto Desafio de Comércio Eletrônico (parceira SEPEC/ME e ENAP)

## **NOVAS FORMAS DE ENTREGA PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

20/5/2021

### **1. Introdução**

O crescimento das vendas *online* é tendência natural em economia que experimenta crescente transformação digital. Recentemente, o desenvolvimento do comércio eletrônico foi impulsionado em função das medidas de isolamento provocadas pelo COVID-19. Em 2020, as vendas do ecommerce cresceram 41% e o número de consumidores alcançou 79,7 milhões, conforme dados da 43ª edição do Webshoppers. Observou-se crescimento do faturamento, da quantidade de operações, diversificação de composição (diversas categorias de produtos estão sendo demandadas no ecommerce) e integração de novos consumidores ao ecossistema.

Um dos reflexos desse crescimento tem sido o impacto na logística para esse segmento, como resultado da busca por maior eficiência nas operações. De acordo com informações atualizadas do mercado<sup>1</sup>, o primeiro trimestre de 2021 foi marcado por forte movimento de locação de condomínios logísticos de alto padrão, com destaque para empresas de ecommerce e transporte logístico. Com isso, o comércio eletrônico brasileiro vem expandindo seus centros de distribuições e encolhendo o prazo de entrega.

Ressalta-se que o crescimento do ecommerce não impacta de forma uniforme os distintos perfis dos atuais e potenciais participantes do sistema, sendo importante ampliar e incorporar inovações de mercado que tragam diferencial a esse modelo de negócio, considerando especialmente possibilidades de otimização nas formas de entrega, notadamente para pequenas e médias empresas.

### **2. Desafios nas entregas:**

---

<sup>1</sup> Relatório Colliers – Market Overview 1T 2021.



Nas discussões internacionais, a OCDE tem destacado que o incremento nas políticas para digitalização das pequenas e médias empresas é elemento central para recuperação e resiliência desses negócios. Adicionalmente, apurou que a crise do Covid-19 ressaltou a importância da complementariedade entre os canais de vendas *online* e *offline*.

A experiência de integração desses canais, ou mesmo a venda exclusivamente online, tem como etapa importante a “última milha” (*last mile*) – a entrega ao comprador, que está cada vez mais seletivo em termos de prazo e custo. No Brasil, a participação do custo da *last mile* no total dos custos logísticos das empresas de ecommerce tem sido tradicionalmente bem superior ao verificado nas demais empresas.

Assim, garantir a ampliação das operações multicanais (*omnichannel*) e estimular inovações e soluções que possam expandir e diversificar as formas de entrega são ações relevantes para a maior participação das pequenas e médias empresas no comércio eletrônico. Em termos práticos, essas soluções podem ajudar a superar alguns desafios presentes nas entregas do ecommerce, tais como:

#### ***i) Baixo volume de venda x Custo da entrega***

O ecommerce é alternativa atraente para os negócios, podendo ter custos operacionais relativamente menores, maior capacidade de alcançar consumidores, entre outros fatores. No entanto, um obstáculo para o sucesso desse modelo de negócio pode estar relacionado ao baixo volume de vendas ou sazonalidade dos pedidos, a exemplo de datas comemorativas, que dificultam significativamente a realização de contratos de logística de longo prazo.

Adicionalmente, o pequeno negócio que não pode contar com contrato de serviço de coleta no próprio estabelecimento é impactado com o tempo incorrido nas viagens para levar o produto até um ponto de coleta.

#### ***ii) Restrições de horário ou indisponibilidade de pessoas para receber a encomenda***

Nos casos em que a compra do ecommerce é feita para entrega em domicílio do consumidor, é preciso que alguém receba a encomenda. No entanto, muitas vezes a entrega não pode ser pré-agendada ou vem a ocorrer apenas em horários comerciais, quando não há pessoas para receber.

Assim, as empresas necessitam ter acesso a soluções alternativas que atendam consumidores com dificuldade em contar com pessoas para receber em seu domicílio.

#### ***iii) Regiões que possam apresentar dificuldade de acesso (zonas rurais, regiões remotas, assentamentos urbanos, etc)***

A ampliação da transformação digital pode trazer novas oportunidades de mercado em regiões e segmentos ainda pouco explorados. Esse pode ser o caso de zonas rurais ou regiões remotas que passem a se conectar com ecossistema eletrônico.

No entanto, as entregas nessas regiões são potencialmente mais complexas. De acordo com relatório da Unctad<sup>2</sup>, elas são caras e têm problemas de confiabilidade. Além disso, questões específicas da realidade local, como entrega em favelas ou regiões com dificuldades de acesso, ou mesmo sem CEP, requerem alternativas para superar os desafios da entrega ao consumidor.

---

<sup>2</sup> UNCTAD. COVID-19 and E-commerce a Global review. [https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stict2020d13\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stict2020d13_en_0.pdf).



#### **iv) Dificuldades para cumprir as condições de alguns serviços de fulfillment**

No campo da logística do *ecommerce*, *fulfillment* é o processo que envolve todas as etapas da logística após a compra da mercadoria pelo cliente.

As etapas do *fulfillment* engloba armazenagem da mercadoria (estoque), separação (localização do produto dentro do estoque), embalagem e transporte do produto até o cliente.

Muitos *marketplaces* oferecem esse serviço para seus parceiros, mas algumas condições precisam ser cumpridas para acesso a esse processo. Dentre os requerimentos do mercado, é comum exigir volume mínimo de vendas e outras condições específicas, relacionadas, por exemplo, à dimensão e ao peso dos produtos.

### **3. Considerações Finais**

Embora o comércio eletrônico tenha crescido de forma acelerada no último ano, persistem obstáculos para aproveitar as boas perspectivas trazidas aos participantes desse modelo de negócio, tanto para os atuais quanto para os potenciais.

Desafios na entrega podem impactar a expansão do setor, afetando particularmente pequenas e médias empresas. Não obstante, o mercado tem investido em ações que trazem luz a essas problemáticas, principalmente nos grandes centros, como, por exemplo:

- Soluções especializadas na conexão entre vendedores e pontos de coleta;
- Armários inteligentes/*lockers* em pontos específicos, como estações de metrô ou supermercados;
- Soluções para entregas em regiões que não tem CEP, caso de algumas favelas; e
- Pontos de retirada e coleta (*pick up and drop off points store, ship form store, click and collect e pick up point*)<sup>3</sup>.

É interessante constatar que as opções multicanais aparecem como resposta natural para questões envolvendo a logística da “última milha” no *ecommerce*. A integração de canais, que conecta rede de negócios *offline* ao *online*, por meio dos pontos de entrega, é promissora ao permitir que o benefício do crescimento do comércio eletrônico alcance também o comércio físico tradicional.

No entanto, apesar do crescimento e do surgimento de soluções inovadoras no comércio online, pesquisa da McKinsey<sup>4</sup> alerta que aproximadamente 40% das empresas de bens de consumo não estariam preparadas para aproveitar os benefícios do crescimento do *ecommerce*.

Nesse contexto, inovações que ampliem as opções de entrega são essenciais para que as empresas tenham sucesso em participar diretamente ou interagir com o comércio eletrônico, trazendo aumento de produtividade, superação de desafios e ganhos de externalidades, beneficiando toda a cadeia de comércio.

---

<sup>3</sup> *Pick up in store*: compra da mercadoria pela internet, com retirada em estabelecimento físico do vendedor; *Ship from store*: compra da mercadoria pela internet, com envio por estabelecimento físico mais próximo do local indicado pelo consumidor; e *Click & collect*: compra da mercadoria pela internet, com envio a ponto de retirada (*pick up point*), onde o consumidor retirará a mercadoria.

<sup>4</sup> McKinsey & Company. O novo normal chegou: tendências que definirão 2021 – e o futuro. Jan/21. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond/pt-br>.



#### 4. Referências

- ABCOM. Fulfillment: entenda a importância desta estratégia. Abril/19. <https://abcomm.org/noticias/fulfillment-entenda-a-importancia-desta-estrategia-2>.
- CORREIOS. Locker. <http://www2.correios.com.br/hotsites/locker/>.
- E-COMMERCE BRASIL. Same Hour, Same Day, Next Day Delivery: as novas demandas da logística. Maio/21. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/same-hour-same-day-next-day-delivery/>.
- ILOS REPORT – Desafios e Soluções do Last Mile Urbano – Edição 2020.
- MCKINSEY & COMPANY. O novo normal chegou: tendências que definirão 2021 – e o futuro. Jan/21. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond/pt-br>.
- OECD. Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) – E-commerce in the time of COVID-19. Out/20. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- OECD. Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) – One year of SME and entrepreneurship policy responses to COVID-19: Lessons learned to “build back better”. Abril/21. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/one-year-of-sme-and-entrepreneurship-policy-responses-to-covid-19-lessons-learned-to-build-back-better-9a230220/>
- RELATÓRIO COLLIERS – Market Overview 1T 2021.
- REVISTA MUNDO LOGÍSTICA. Edição 73. Nov/Dez 2019. Logística na era do e-commerce.
- UNCTAD. Supporting small businesses is critical for COVID-19 recovery. Abril/21. <https://unctad.org/news/supporting-small-businesses-critical-covid-19-recovery>
- UNCTAD. COVID-19 and E-commerce a Global review. 2021. [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf).