O coração das operações de comércio eletrônico

Aprimoramento da logística de entrega de mercadorias contribui para expansão do setor

A E-consulting, empresa que realiza pesquisas sobre o e-commerce no Brasil e apura o Índice do Varejo Online (VOL) – soma trimestral dos volumes de transações online de automóveis, bens de consumo e turismo por meio de lojas virtuais, projetava, em março, uma movimentação de R$ 63,9 bilhões em 2015, um crescimento de 20,3% em relação ao ano anterior. Entre as três categorias do índice, a de bens de consumo mostrou-se a mais promissora, representando 49,7% do varejo online. A previsão é que a categoria cresça 42%, saindo de um volume de R$ 26,4 bilhões para R$ 32,2 bilhões.

A consultoria E-bit, cujas pesquisas usam metodologia distinta e são feitas no ato da compra, projeta crescimento de 15% para o e-commerce em 2015.

Um dos fatores que impulsionaram os números do e-commerce brasileiro foi a consolidação das operações online de grandes varejistas e o aprimoramento da logística para entrega de mercadorias. Em função desse cenário, ganha corpo no país a formação de *marketplaces* comandados pelos líderes do varejo, que oferecem suas plataformas para os fornecedores da cauda longa – a infinidade de fornecedores que não têm como arcar com os custos de uma grande estrutura. A logística é fator crítico de sucesso para o comércio eletrônico para concretizar o processo de compra online. E ganha ainda mais valor quando a inclusão digital e o acesso a tecnologias móveis de comunicação se expandem para novas cidades, abrindo oportunidades de compra e venda antes inacessíveis.

"Os Correios são líder de mercado, com entregas de encomendas expressas e não expressas em todo o Brasil. Segundo pesquisa promovida pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, nove em cada dez lojas online utilizam os Correios para suas entregas. Para este ano, esperamos crescer além da projeção do E-bit", diz Janio Pohren, vice-presidente de encomendas dos Correios. Ele observa que a empresa tem presença em todas as cidades do Brasil e conta com a maior estrutura do segmento de entregas. São 120 mil empregados, uma frota de 26 mil veículos, 12 linhas de transporte aéreo de carga, 12 mil agências e mais de 10 mil unidades operacionais.

Nos últimos cinco anos, os Correios investiram cerca de R$ 2 bilhões em infraestrutura, mais do que o dobro dos recursos aportados no período 2007-2010. Desde 2011, foram criados 13 mil novos postos de trabalho efetivo; ampliados de 18 para 61 os Centros de Logística Integrada; abertas 17 novas unidades de tratamento e entrega de encomendas e 115 unidades de distribuição – que entregam cartas e encomendas nas cidades menores.

> **"Uma prova da capacidade dos Correios em atender qualquer demanda de e-commerce, pequena ou grande, é que somos os operadores logísticos oficiais dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016, o maior evento esportivo do mundo"** Janio Pohren

O executivo destaca, ainda, que os Correios implantaram em 2015 um novo modelo empresarial, que repensou toda a estrutura organizacional da instituição, dando enfoque às unidades estratégicas voltadas aos negócios e aos clientes, entre as quais estão a Unidade de Negócios de Encomendas e a Unidade de Negócios de Logística. O objetivo é aumentar o foco em cada um dos negócios da empresa, com equipe dedicada e extremamente capacitada.

"Uma prova da capacidade dos Correios em atender qualquer demanda de e-commerce, pequena ou grande, é que somos os operadores logísticos oficiais dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016, o maior evento esportivo do mundo", diz Pohren.

A empresa tem procurado inovar no atendimento em linha com as mudanças dos hábitos do consumidor. Nas capitais, os Correios já possuem entrega no mesmo dia, é o SEDEX Hoje. Há ainda os serviços do SEDEX 10 – entrega até as 10h do dia seguinte; e o SEDEX 12, com entrega até o meio-dia do dia seguinte, em diversas localidades do País.

iStock

Correios: a maior operação logística do Brasil

- **12** linhas de transporte aéreo de carga
- **26** mil veículos na frota
- **10** mil unidades operacionais
- **60** mil carteiros
- **R$ 2bi** investidos em infraestrutura (2011 – 2015)

Fonte: Correios

O mercado brasileiro de e-commerce em números

Estimativa é movimentar **R$ 63,9** bilhões em 2015

Crescimento de **20,3%** em relação a 2014

Fonte: E-consulting

E-commerce: a marca do empreendorismo

Pesquisa do Sebrae realizada no primeiro semestre de 2015, aponta que, em um universo de 2.066 empresários consultados, 831 já contam com operação de comércio eletrônico. Cerca de 60% dos que não ainda não operam na plataforma afirmam que pretendem adotar o e-commerce.

Não é para menos. Mesmo com a retração da economia, levantamento da 32ª edição do relatório Webshoppers, elaborado pela consultoria E-bit/Buscapé com dados do primeiro semestre, aponta que o número de pedidos passou de 48,2 milhões, em 2014, para 49,4 milhões no período, um aumento de 2,5%. Até o fim do ano, devem atingir 108,2 milhões.

A consultoria indica que as empresas de pequeno e médio porte têm migrado para os *marketplaces*, aproveitando o volume de tráfego que eles geram. O Mercado Livre, o maior *marketplace* da Amércia Latina, confirma a tendência, segundo informações de seu diretor-geral, Helisson Lemos. A plataforma atende a pessoas físicas e jurídicas, o que inclui desde uma grande rede de eletrodomésticos até o microempreendedor individual. "Como *marketplace*, não fazemos distinção e procuramos trabalhar no conceito de ecossistema, aproximando vendedores de compradores", diz Lemos, que utiliza a estrutura logística dos Correios para as operações de compra online.

A pesquisa do Sebrae revela, ainda, que o perfil típico do empreendedor no e-commerce é homem, com superior completo e idade entre 25 e 34 anos. A operação padrão de e-commerce é de até dois funcionários, com faturamento de até R$ 60 mil, sem loja física e o empreendedor é otimista quanto ao crescimento da operação virtual.

A plataforma de loja virtual é a forma de comercialização predominante, alcançando nove em cada dez empreendimentos, sendo mais de 55% delas alugadas.

Cresce o acesso por dispositivos móveis

Empresa digital do Grupo Casino, a Cnova, é a segunda maior operação de e-commerce no Brasil. A empresa opera os sites de comércio eletrônico das marcas Extra.com.br, Pontofrio.com, CasasBahia.com, Barateiro.com e PartiuViagens.com.br e soluções de B2B por meio da plataforma eHub.com.br e Pontofrioatacado.com.br. Em 2014, a empresa lançou no Brasil o Cdiscount.com.br, site de oportunidades e preços competitivos.

Eletrodomésticos, smartphones, aparelhos eletrônicos, computadores, móveis e objetos de decoração são os produtos mais vendidos em três principais bandeiras da Cnova no Brasil - Extra.com, PontoFrio.com e CasasBahia.com. Em 2014, a Cnova obteve no país R$ 8,17 bilhões em vendas líquidas. O GMV - *Gross Merchandise Volume* foi de 4,516 bilhões de euros, o que representa um aumento de 26,6% em relação ao ano anterior. O GMV é o índice utilizado por empresas de e-commerce que leva em conta a venda de mercadorias, outras receitas, vendas realizadas nas plataformas *marketplace* e impostos. Mais recentemente, no terceiro trimestre de 2015, encerrado em setembro, as vendas líquidas da Cnova no Brasil alcançaram R$ 1,51 bilhão, com um crescimento de 9,8% sobre o mesmo período do ano anterior.

A Cnova avalia que o comércio eletrônico brasileiro está maduro mas continua a evoluir. No início, predominavam os livros, CDS e DVDs. Hoje, os eletrodomésticos e celulares estão no topo da lista e a variedade de produtos comprados via web já inclui artigos como móveis, roupas, sapatos, acessórios e cosméticos, entre outros.

Com a contínua mudança nos hábitos do consumidor brasileiro de e-commerce a partir de novas tecnologias, a Cnova considera fundamental trazer inovações que vão facilitar, agilizar e melhorar a experiência de compra. A empresa destaca recursos de mobilidade e de multicanalidade. Apenas no terceiro trimestre de 2015, a participação de dispositivos móveis na operação da Cnova no Brasil foi de 32,4%, ante 20,5% registrado há um ano.

Além disso, houve aumento de tráfego de visitantes vindos por dispositivos móveis bastante relevante: 32,5% no Brasil, com 211,9 milhões de visitantes no segundo trimestre de 2015, versus 160 milhões no mesmo período de 2014.

A Cnova foi uma das pioneiras a oferecer no Brasil a modalidade de *marketplace* - que permite ofertar produtos de vários lojistas no mesmo site, com o Extra.com, em 2013. Hoje os sites da Cnova já reúnem mais de 1.000 lojas.

Produção: Link Comunicação Integrada Ltda / **Edição:** Cláudia Bensimon / **Desenho:** João Carlos Guedes / **Reportagem:** Carmen Nery. A apuração das informações desta publicação é de responsabilidade da Link Comunicação Integrada Ltda.