



Desafios logísticos no e-commerce

Cada pedido no comércio eletrônico é uma promessa

De acordo com o WebShoppers, relatório semestral realizado pela e-bit, o e-commerce no Brasil deverá crescer mais de 20% ainda este ano, considerando que faturou R\$ 12,74 bilhões apenas no primeiro semestre (24% a mais em relação ao mesmo período de 2012). O estudo também constatou que a quantidade de pedidos feitos via web aumentou 20%, chegando a 35,54 milhões.

Já o Índice FIPE/Buscapé, mesmo constatando uma queda de -4,59% nos preços do e-commerce nesse período, o tíquete médio de quem comprou por meio de algum site cresceu nominalmente 4%, se comparado à mesma época do ano passado, resultando em R\$ 359,49.

Este desenvolvimento é causado pelos preços dos produtos, comodidade, facilidade de comparar valores rapidamente e maior oferta. Além disso,

a logística é parte mais importante do processo, já que garante a satisfação do cliente ao entregar o produto íntegro e no prazo esperado. Entretanto, os problemas um dos problemas enfrentados pela logística são indenizações ocasionadas por avarias ou extravios de produtos.

Além disso, o e-commerce já conta com regras jurídicas, em vigor desde maio, por meio do Decreto 7962/2013, que regulamenta a Lei 8078/90 (de

1990!) sobre a contração dos serviços de comércio eletrônico no País. Esta Lei determina que as empresas do ramo devem fornecer informações claras a respeito do produto, serviço e fornecedor, assim como atender prontamente o consumidor e respeitar seus direitos.

Para aprofundar-se sobre o assunto, bem como conhecer exemplos bem sucedidos a Revista LOGÍSTICA acompanhou o 6º Encontro Estadual PME que reuniu especialistas em São Paulo (SP) para discutir os desafios do e-commerce no Brasil. Além disso, procurou empresas que atuam em lados diferentes do e-commerce: a Netshoes, que realiza vendas via site de artigos esportivos e a Direct (empresa da Tegma Gestão Logística), especialista em logística para e-commerce.

Os gargalos no Brasil

O Grupo Estado promoveu, no início de setembro, o 6º Encontro Estadual PME

no Espaço Itaú de Cinema – Shopping Bourbon, no bairro da Pompeia, São Paulo (SP). O evento foi dividido em quatro módulos que trataram de temas importantes, dedicando um módulo para falar sobre logística, tecnologia e seus principais gargalos no comércio eletrônico.

Hoje, a tecnologia é um facilitador aos processos de vendas do e-commerce, já que há, por exemplo, serviços de hospedagem de lojas virtuais que cobram pequenos valores. O verdadeiro desafio é proporcionado pelos entraves logísticos do Brasil que atrapalham o cumprimento dos prazos de entrega.

“Para o e-commerce é fundamental reunir tecnologia e logística, já que esta prestação de serviços deve ser extremamente simples. A logística é um desafio importante, um acordo firmado quando o cliente escolhe um produto, efetua o pagamento e é informado da data limite para entrega. Não há mais fronteiras entre varejo e web. A posição

Cada pedido é uma promessa e a logística é parte crucial para satisfazer as expectativas dos clientes

estratégica de logística deve ser forte e estar sempre preparada”, disse Ênio Garbin, executivo de smarter commerce da IBM Brasil.

O Brasil está bem evoluído no e-commerce pela maturidade, como quantidade de lojas, disponibilidade de tecnologia. O México, pelo tamanho da população é a grande expectativa do e-commerce, mas ainda está no nível que estávamos em 2005. “Temos opções de entradas muito interessantes e

clientes de todos os níveis. O México e a Colômbia são mercados interessantes, mas têm problemas logísticos bem mais sérios. Lá o normal é aguardar até 20 dias por um produto”, observou Garbin.

O executivo continuou explicando que a logística é o momento quando o sonho se realiza e a eficiência operacional é chave para sobreviver. “Hoje o mundo está sem fronteiras e as grandes empresas competem com todas as pequenas e várias lojas quebram. Nos EUA, o modelo é parecido com o do Brasil, mas lá existe oferta compartilhada de frete”, completou.

Para Sandra Vaz, vice-presidente de vendas para ecossistema e canais da SAP, a tecnologia deve servir como meio de proporcionar uma boa experiência e atrair o cliente que, muitas vezes, visita o site uma ou duas vezes, curte o visual, navega pelas páginas, mas efetuar a compra numa outra oportunidade.

“O cliente precisa ter uma experiência que vai além do ato de comprar. Primeiro devemos cativá-lo com tecnologia associada a inovação com lançamentos e promoções. Precisa ser eficiente, disponibilizar mecanismos para que o cliente faça suas compras de acordo com seu estilo (boleto, cartão), controle de BackOffice, logística (gera custo, por isso precisa ser adequado e ter frota própria, se possível. Lembrando que acordo combinado não sai caro) e planejar a melhor rota (com caminhão cheio para evitar custos extras)”, explicou Sandra Vaz vice-presidente de vendas para Ecossistema e Canais da SAP.

Vaz comentou, ainda, que há pequenos operadores logísticos que



atendem por região, o que facilita o planejamento. “O público jovem, por exemplo, deseja tudo para ontem e preferem comprar pela internet. Comece pequeno, pense grande, associe-se aos grandes, invista tecnologia e contrate pessoas extraordinárias”.

A mudança na forma de ver o comércio eletrônico tem transformado este mercado e os empresários começam a aplicar inovações e alternativas para eliminar gargalos logísticos. Para isso, é importante manter sempre as informações claras na loja virtual e não oferecer prazos inviáveis para o operador logístico.

“A entrega expressa gratuita não existe. Nos últimos meses, este conceito acabou no Brasil. Fazer um pagamento em 12 vezes sem juros é outro mito, assim como frete expresso grátis. O problema não é só a logística, por isso é necessário que haja parcerias e discussões entre operadores e varejistas online. O monstro da logística é a experiência do usuário e excelência operacional é provada na entrega. A

logística reversa é cara e se ela estiver acontecendo com muita frequência, sua margem vai ficar negativa. Esse é um ponto de atenção e deve ser evitado”, explicou Gerson Rolim coordenador de comitês da Câmara e-Net (Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico).

Logística e e-commerce

A Netshoes foi fundada em 2000 como uma loja física em São Paulo e, dois anos depois, começou a trabalhar paralelamente no comércio online. A operação cresceu e, em 2007, a Netshoes fechou sete lojas físicas para se concentrar no e-commerce, uma atitude considerada ousada pelo mercado na época, mas com foco num único objetivo: oferecer a melhor experiência de compra da internet. Hoje, oferece um portfólio com mais de 38 mil produtos.

O e-commerce oferece toda a comodidade ao consumidor de comprar de onde ele quiser, na hora que ele quiser e ter na tela do seu computador ou de um celular. Por tudo isso, a operação logísti-

UMA OPERAÇÃO LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE

Compromisso	Estratégia	Desafio
Sempre cumpra o que foi prometido ao cliente. Se achar que não conseguirá, antecipe-se ao problema e assuma o erro.	A eficiência operacional é apontada pelos especialistas como a chave da eficácia do comércio eletrônico.	Tecnologia não é mais uma barreira para entrar no setor. Entretanto, invista de acordo com o crescimento da empresa.

Fonte da tabela: Estadão PME

ca por trás da loja deve funcionar como um relógio, para garantir comodidade e a melhor experiência ao consumidor, com qualidade de produto e serviço.

A atuação da Direct, empresa que faz parte da Tegma Gestão Logística, no e-commerce é na distribuição fracionada de encomendas expressas. A Direct atua para os maiores sites de venda online do Brasil. A companhia tem um portfólio de clientes que engloba desde varejistas online até operações dedicadas a empresas que criaram seu próprio canal de vendas.

“Fazemos a expedição de aproximadamente um milhão de pacotes por mês. São 88 bases de entregas espalhadas pelo país, atingindo mais de mil cidades, com capacidade para atender todas as capitais e interior. A companhia faz a logística dos produtos desde a gestão do estoque do cliente até a casa do consumidor (B2C)”, contou Gennaro Oddone, diretor presidente da Tegma.

A Netshoes realiza entregas em todo o Brasil e oferece diversas modalidades de frete para seus clientes como a entrega normal (gratuita) e agendada. Há também serviços pagos de fretes mais rápidos. “Se o consumidor desejar contratar, a Entrega Expressa chegará mais rápida que a normal e esse prazo depende da localidade. Assim como a Super Expressa, disponível na Grande São Paulo e na Grande Recife, em que é possível receber o produto no mesmo dia da compra. Assim, damos opções para que nossos consumidores escolham o modelo de frete que melhor convém às suas necessidades”, explicou Graciela Tanaka, COO da Netshoes.

A Tanaka contou que a Netshoes foi a primeira empresa a inserir, em novembro de 2010, um posto avançado dos Correios em seu Centro de Distribuição. Com essa medida, diminuiu seu tempo de entrega e aumentou o padrão



Gennaro Oddone, diretor presidente da Direct: “E-commerce é um segmento que oferece enormes oportunidades”

de qualidade, importante item do pilar relacionamento com clientes.

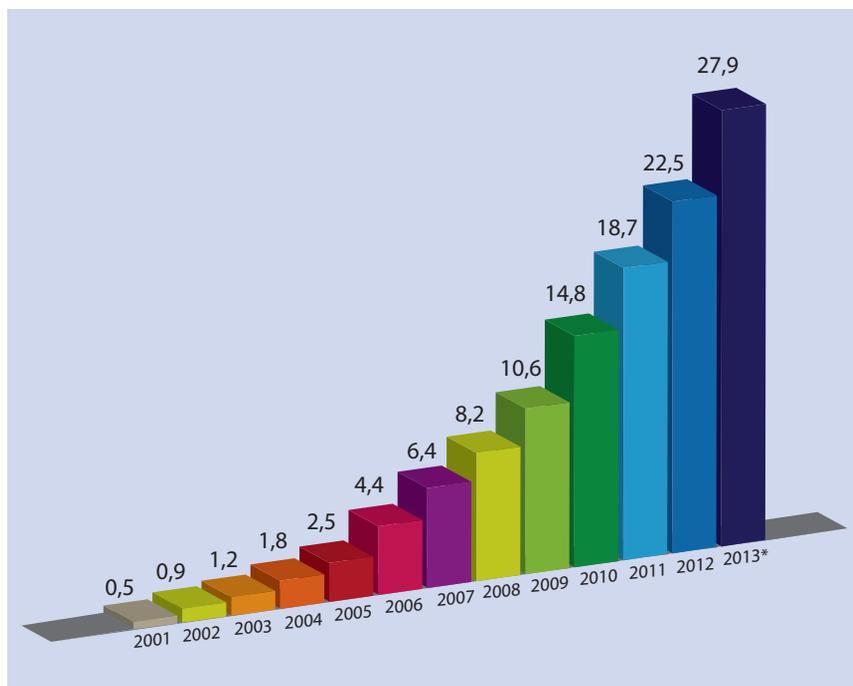
“Em média, a redução foi de um dia no processo de entrega com essa ino-

vação, pelo fato dos pedidos já saírem roteirizados de nossas instalações. Em abril de 2013, inauguramos o posto avançado dos Correios também no CD de Recife. Olhamos atentamente as transportadoras, pois elas são parte integrante da operação. A estrutura logística da Netshoes é extremamente flexível. Diante de diversos fatores e características do pedido, uma transportadora é escolhida para realizar a entrega dentro do melhor prazo e qualidade de serviço ao consumidor”, comentou Tanaka.

Outro diferencial é a agilidade no processamento do pedido. Depois da compra efetuada e o pagamento confirmado, o CD embala o produto em até duas horas, graças a um sistema desenvolvido pela própria Netshoes. Essa velocidade entre a compra e o empacotamento é extremamente importante, pois resulta em ganho de tempo na entrega do produto ao consumidor. A empresa opera seus Centros Logísticos (Barueri e Itapevi, em São Paulo e Recife, em Pernambuco) e a única ponta que não é própria são as transportadoras.

“Vale destacar nosso cuidado com os horários de corte. Não deixamos os produtos ‘dormirem’ em nosso CD, se existir a possibilidade de serem despachados no mesmo dia. A Netshoes mantém uma área de supply chain que realiza um controle rigoroso em toda a cadeia, desde os parceiros. Sempre consideramos os picos de crescimento das principais datas do varejo - como Natal, Black Friday e Dia dos Pais. Assim, conquistamos expertise para desenvolver novos projetos, já em andamento, para suprir as demandas destes grandes eventos esportivos que serão realizados no Brasil nos próximos anos. Estamos sempre nos

FATURAMENTO ANUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL (bilhões de R\$)



Fonte: e-bit * Conforme estimativa de crescimento

preparando para um crescimento sustentável”, revela Tanaka.

A Direct utiliza como ferramenta padrão em seu armazém um WMS (“warehouse management system”, sistema de gerenciamento de armazém). No entanto, recentemente implementou também um sistema de esteiras automatizadas de última geração na planta da Direct, em Barueri (SP). “O sistema, chamado de CrossBelt Sorter, aumentou a agilidade de recebimento e despacho de produtos, que são automaticamente enviados para as rampas de expedição e embarque”, disse Oddone.

O mercado do e-commerce brasileiro

Segundo Oddone, o mercado de e-commerce vem crescendo nos

últimos cinco anos a taxas anuais de 30%. É um segmento que oferece enormes oportunidades, justificando investimentos para fortalecer ainda mais a carteira de clientes e ampliar a presença de operações em diversas regiões do país.

“O mercado brasileiro tem características que auxiliam o crescimento do e-commerce. O consumidor enfrenta problemas de mobilidade (trânsito, tempo) nas grandes cidades para comprar e, às vezes, é necessário ir a diversas lojas para encontrar um determinado produto. Não faz mais sentido ir até um shopping center, ficar no trânsito e pagar o estacionamento, se você pode ter um serviço de qualidade e receber sua compra em casa com comodidade, comprando por meio de e-commerce de alta qualidade e reputação. Já no interior, muitas vezes, há um portfólio restrito de produtos”, explicou Tanaka.

A executiva observou que os brasileiros são conectados, os jovens estão

Mercado brasileiro tem características que incentivam crescimento do e-commerce

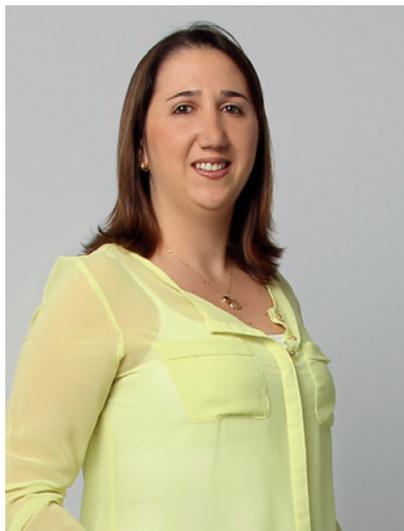
cada vez mais utilizando lojas virtuais e vemos uma demanda crescente por agilidade e qualidade nos serviços das empresas. “Por ser um mercado recente, há muito para se crescer no e-commerce e diversos potenciais a serem explorados. A Netshoes é um desses casos, pois foi pioneira em 2002 ao oferecer artigos esportivos pela internet e onze anos depois registrou um faturamento de R\$1,2 bilhão”, completou.

“Por ser recente, o e-commerce brasileiro ainda está desenvolvendo sua visão de longo prazo, ou seja, há empresas que não estão estruturadas com fundamentos de criação de valor e longevidade. Por exemplo, oferecer frete grátis para um curtíssimo prazo de entrega em qualquer lugar do Brasil não é um modelo sustentável. É necessário que alguém pague por essa velocidade e, muitas vezes, não é salutar para a empresa e nem para os parceiros logísticos”, alerta Tanaka.

Logística reversa

A logística reversa se torna necessária em algumas situações, dependendo da iniciativa do cliente ou da empresa. Há situações quando a empresa cria um planejamento para recolher produtos obsoletos para que sejam reciclados, desmontados ou destinados a um fim apropriado. Outro caso, por exemplo, pode ser a devolução de um item adquirido e que não atendeu as necessidades ou expectativas do cliente. Nesse caso, De acordo com o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o cliente pode desistir da compra e devolver o produto dentro de um prazo uma semana.

“A Direct é responsável por algumas operações de logística reversa, principalmente para clientes que atuam nos setores de cosméticos e eletrônicos. A companhia faz o gerenciamento do retorno das mercadorias distribuídas no Brasil e, porventura, na posterior devolução dos produtos aos clientes”, comentou Oddone.



Graciela Tanaka, COO da Netshoes: “Não deixamos os produtos ‘dormirem’ em nosso CD”

A Netshoes oferece a primeira troca gratuita para seus clientes, para troca do modelo do produto ou do tamanho, por exemplo. Para solicitar a troca, o cliente pode acessar a loja e utilizar o sistema de troca disponível pelo site, sem nenhuma interação humana, ou se preferir pode entrar em contato com a Central de Relacionamento em um dos nossos canais disponíveis.

“No nosso sistema de troca, o cliente pode, ainda, optar por receber um novo produto, no caso de trocar por outro tamanho, ou receber um vale-compra para utilização posterior onde ele poderá comprar outro item totalmente diferente. Com a solicitação da troca concluída, coletamos o produto por meio de um parceiro logístico ou o cliente pode optar por postar em uma agência dos Correios, lembrando que a Netshoes pagará a postagem na primeira troca. Assim sendo, precisamos ter uma logística reversa apurada. A área responsável pela triagem dos produtos processa as trocas no mesmo dia em que recebemos os itens da transportadora e realiza a liberação dos novos produtos, do vale-compra ou a devolução do valor pago, no caso da devolução do pedido”, contou Tanaka. []