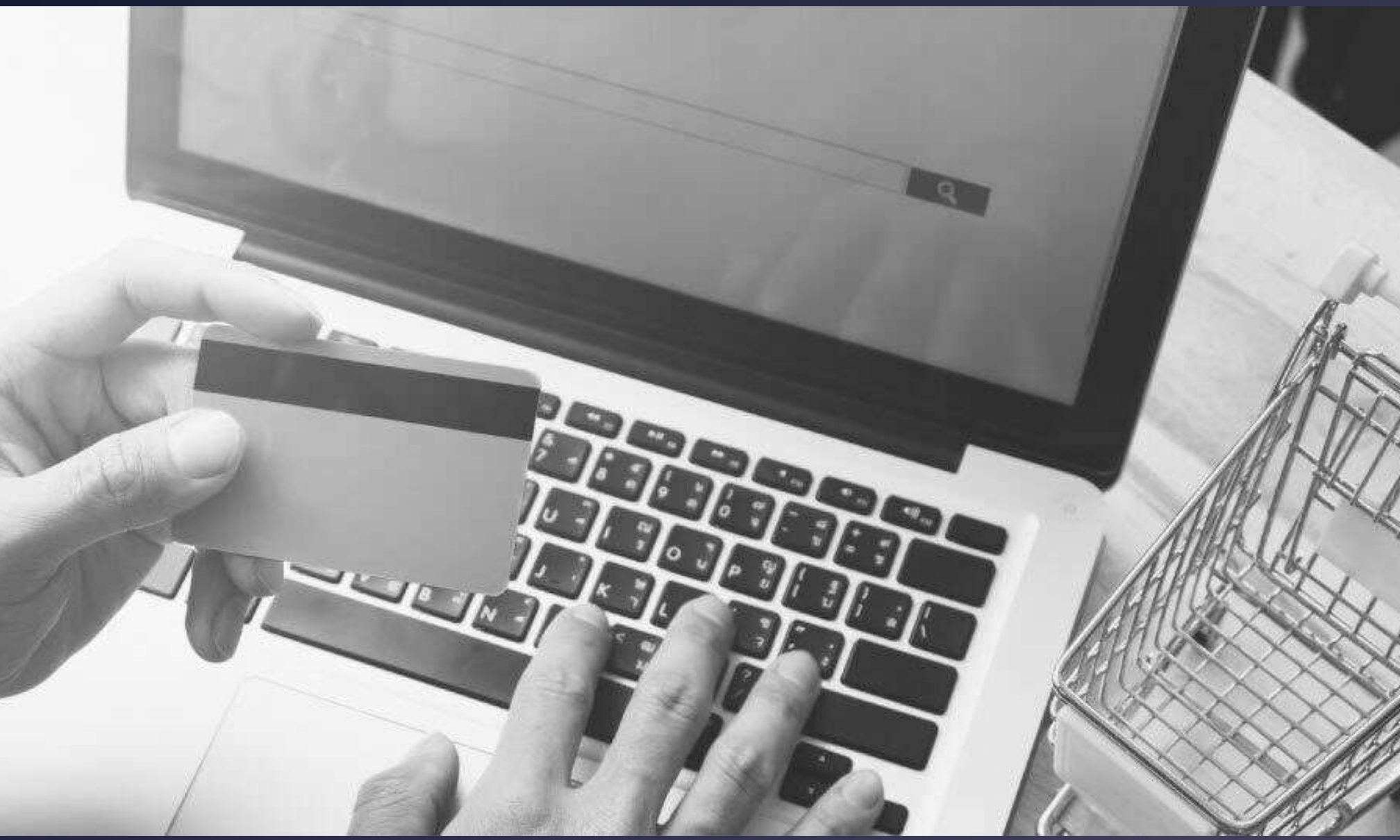


Ecommerce e suas transformações

por Eder de Oliveira

Artigo de Valor

Prometheus Asset Management Jr.



Sobre o artigo

Este artigo tem o objetivo de analisar as transformações vividas no ecommerce brasileiro impulsionadas pela crise do novo coronavírus em 2020. Para isso, farei uma relação entre o crescimento do setor e problemas que incluem tanto a logística de entregas, como o déficit da infraestrutura brasileiro, responsável por travar um avanço ainda maior do varejo digital. Por fim, apresentarei alternativas que os marketplaces e lojistas têm encontrado para superar essas dificuldades e seguir em expansão.

Evolução do ecommerce no Brasil

Início do ecommerce no Brasil

O primeiro ecommerce chegou ao Brasil em 1995, com o início da internet comercial no país. A loja que deu início à operação foi a Book Net, fundada por Jack London. Ainda naquele ano, o Pão de Açúcar lançou CDs com o catálogo de seus produtos que poderiam ser adquiridos por email e pagos na entrega, mas não obteve muito sucesso.

Nessa época, uma das maiores dificuldades para que o ecommerce alavancasse era a usabilidade dos sites, pois a conexão era mais lenta e instável que hoje em dia, sem a possibilidade de ser usada nos celulares, tornando a experiência do cliente muito abaixo do que lhe era oferecido em lojas físicas.

Movimento gradual de digitalização

O varejo brasileiro tem seguido, nos últimos anos, uma tendência internacional de digitalização dos processos de venda e um aprimoramento da cadeia logística, que permite redução dos custos nas empresas, além de trazer melhora na experiência do cliente, quando bem implementado. Para o consumidor, essa migração acontece simultaneamente ao ganho de confiança no consumo online, penetrando em uma parcela cada vez maior da sociedade, não só pela praticidade, mas também pelos preços mais competitivos.

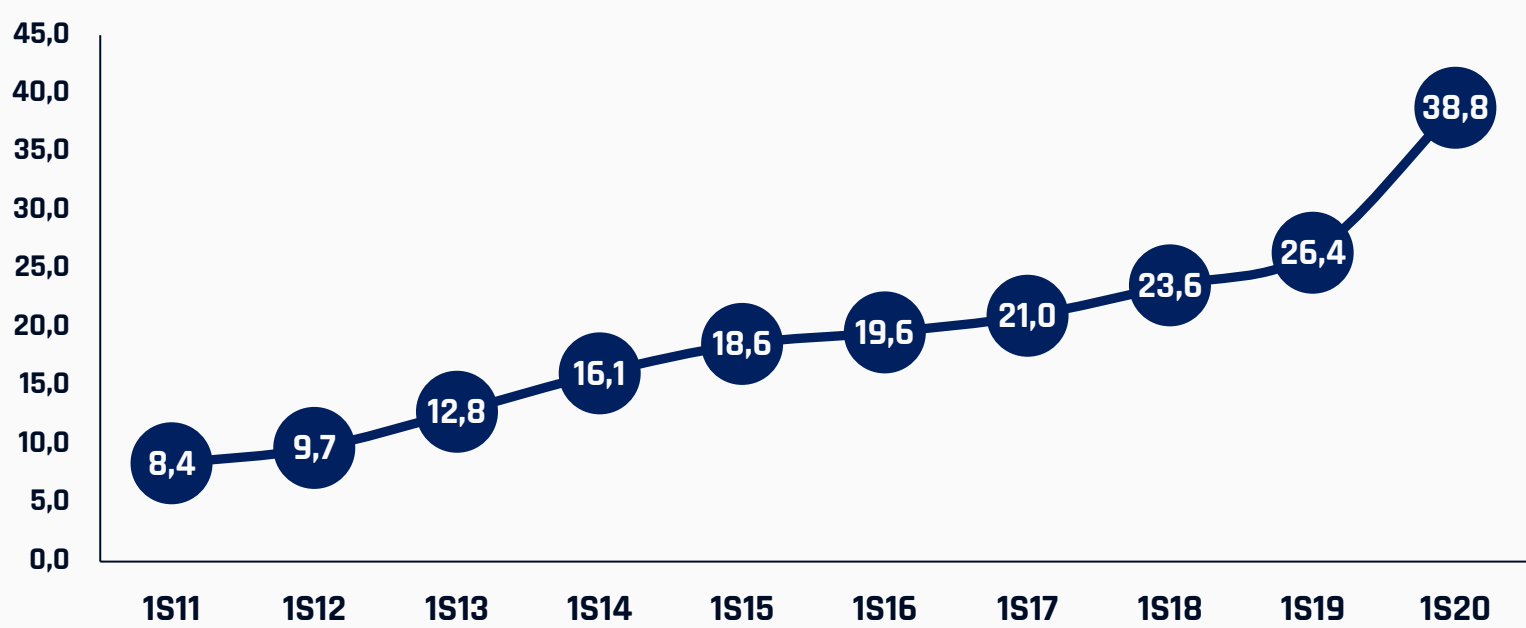
2020: um ano de grandes mudanças

Os efeitos da pandemia no modelo de consumo

A pandemia do novo coronavírus começou a causar impactos diretos no varejo brasileiro a partir de março, quando diversas lojas foram obrigadas a fechar por tempo indeterminado, ficando meses com a operação física paralisada. Desde então, grande parte da população passou a ficar tempo integral em casa, saindo apenas para situações excepcionais. Com isso, as pessoas sofreram algumas modificações nos seus hábitos de consumo, pois não tinham acesso ao varejo convencional, necessitando realizar suas compras em canais digitais.

Com a dependência do ecommerce para realizar compras e a maior praticidade fornecida por essa forma de consumo, as receitas do varejo digital cresceram rapidamente no 1º semestre (Figura 1), surpreendendo lojistas e acelerando o processo de digitalização. Esse aumento foi positivo em dois aspectos: trouxe sobrevida para o pequeno lojista que conseguiu migrar há pouco tempo para a internet e garantiu maior segurança para a população que utiliza esse canal de consumo, dada às restrições de isolamento vividas em 2020.

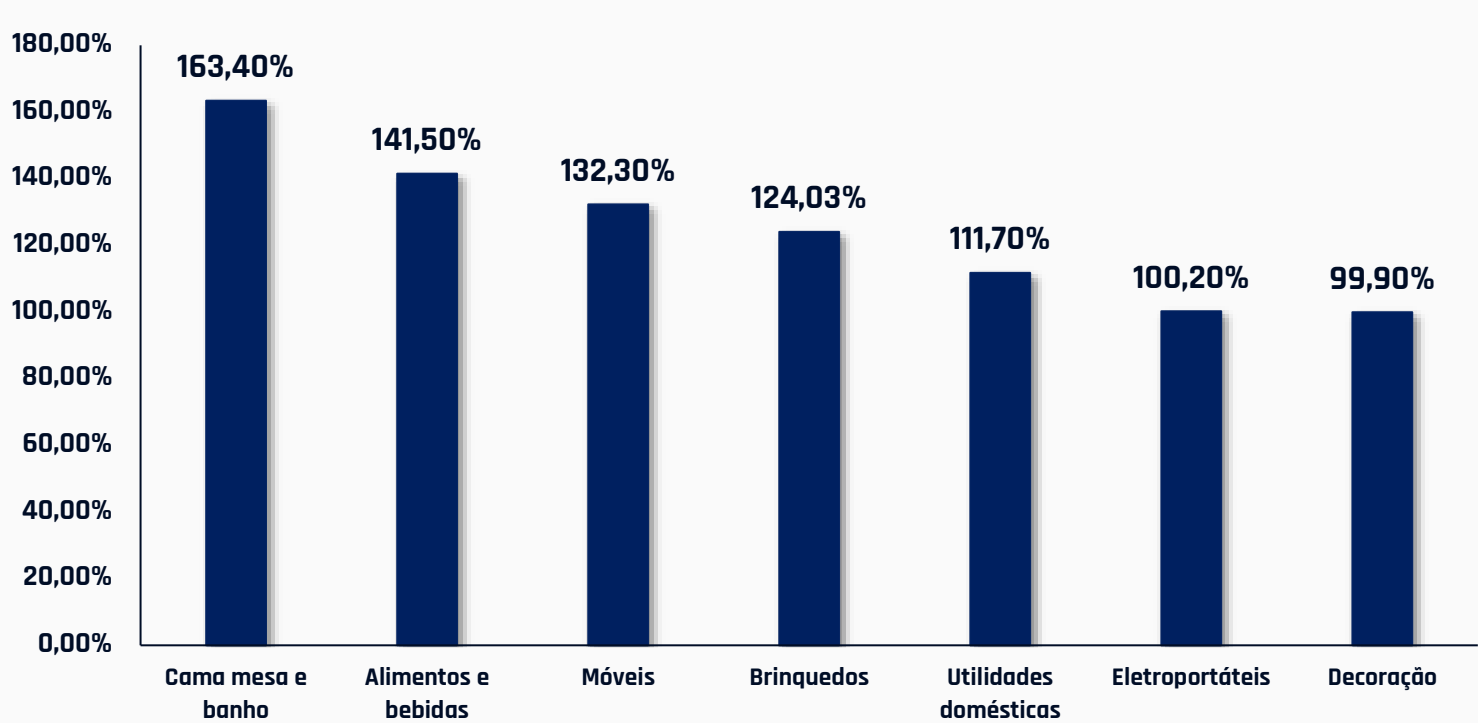
Figura 1 – Vendas do ecommerce (R\$ bilhões)



Fonte: Ebit / Nielsen Webshoppers 42

Assim como em períodos de dificuldades, a crise causada pela COVID-19 trouxe, ainda que indiretamente, uma aceleração de tendências e inovações para a sociedade. No varejo, não foi diferente, mudanças que só seriam implementadas anos depois aconteceram em 2020 e serviram para consolidar alguns setores no ambiente digital, como “Cama mesa e banho”, “Alimentos e bebidas” e “Móveis”, que apresentaram forte crescimento no ano (Figura 2).

Figura 2 – Setores que mais cresceram no ecommerce em 2020



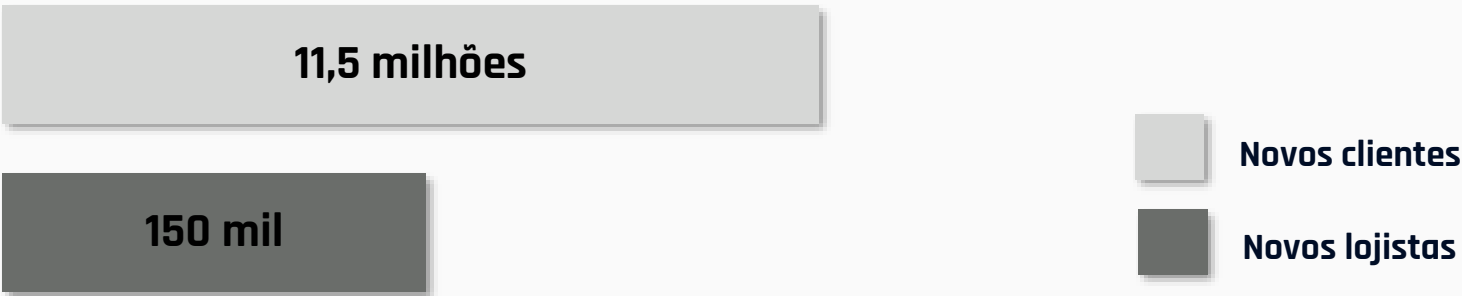
Fonte: ABComm

Os impactos do auxílio emergencial

Ainda no contexto de pandemia, o Governo Federal implementou por alguns meses um programa de auxílio emergencial como forma de dar suporte aos trabalhadores para superar esse período de crise. Com essa injeção de liquidez na economia, o consumo se manteve consistente e permitiu que as dificuldades enfrentadas pelo varejo não fossem ainda maiores.

Para o ecommerce, essa medida foi importante para alavancar as vendas, pois, ao fornecer condições para o consumo desse público, o governo permitiu o ingresso de novos clientes no varejo digital. A entrada desses consumidores leva em conta também as restrições de funcionamento das lojas físicas, que ficaram fechadas por meses durante 2020, fazendo com que muitas pessoas experimentassem, pela primeira vez, a praticidade das compras online (Figura 3).

Figura 3 – Número de novos clientes e lojistas



Fonte: ABComm

Após essa expansão no número de clientes, observa-se algumas mudanças para os próximos anos dentro do ecommerce, que passará pela fidelização desses clientes recém ingressados e pelo fornecimento de produtos para um público consumidor cada vez mais diverso no ambiente digital.

A expansão sinalizou problemas

Com a rápida expansão do ecommerce em 2020, acima das projeções mais otimistas, houve uma sobrecarga de setores ligados ao transporte de mercadorias e logístico, fazendo com que o número de atrasos nas entregas aumentasse e o número de reclamações também. Segundo levantamento do sistema de reputação Ebit, houve uma alta de 6,6% no período de entrega no último ano, comparado a 2019. Além disso, o número de queixas no Procon envolvendo ecommerce dobrou no primeiro semestre de 2020, representando um alerta para os lojistas que ainda não operam com a logística necessária e a falta de infraestrutura nos transportes para atender à demanda cada vez maior por entregas do varejo.

O papel da logística no ecommerce

Logística e a eficiência do varejo

A logística possui atuação nas diferentes etapas do ecommerce, estando presente desde a compra de mercadorias, depois na gestão do estoque, buscando aumentar a rotatividade dos produtos e, por fim, cuidar da parte de distribuição para o cliente, estando mais relacionada nessa parte com os sistemas de transportes brasileiros.

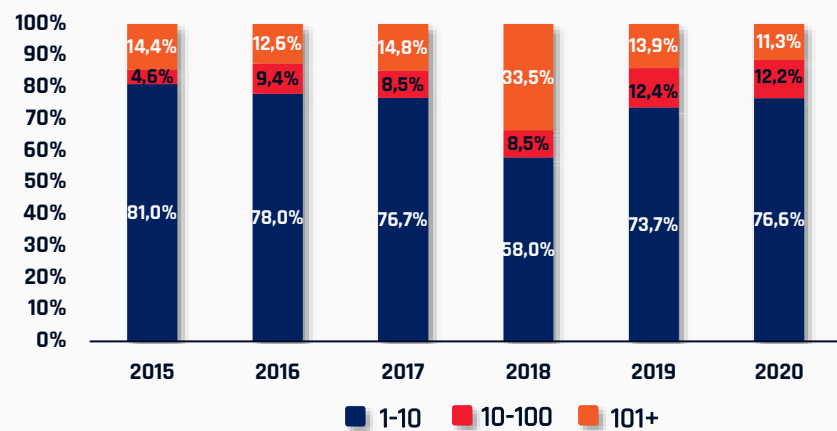
Diante disso, a logística assume papel importante dentro do varejo e pode contribuir para o crescimento da empresa, quando bem aplicada, como também pode representar um declínio da loja se for implementado de maneira ineficiente, isto é, sem um processo claro para os canais de distribuição e comprometimento com os prazos.

Como a logística é aplicada no pequeno e no grande ecommerce?

Em 2020, uma pesquisa feita pelo PayPal, apontou que 89% dos ecommerces brasileiros são de pequeno porte, isto é, possuem menos de 10 mil visitas mensais e 76% oferecem até dez produtos em seu site. Diante disso, observa-se que a operação dessas empresas ocorre com escala reduzida e menor número de pessoas na operação. Assim, a logística assume um papel específico para esse grupo, estando relacionada à contratação de um serviço para a organizar as entregas.

Como a maior parte dos pequenos ecommerces apresenta um pequeno número de vendas no site (Figura 5) e reduzidas visitas por mês (Figura 6), necessitam de um menor volume de entregas e tem como principal escolha o preço cobrado pelo frete. Nesse momento, os Correios se tornam a principal opção de 80% desses vendedores, como aponta a pesquisa da SBVC, por dois aspectos: preço abaixo de seus pares, por conta de benefícios fiscais e menor risco para operar no país, além da rede de distribuição altamente capilarizada no território brasileiro.

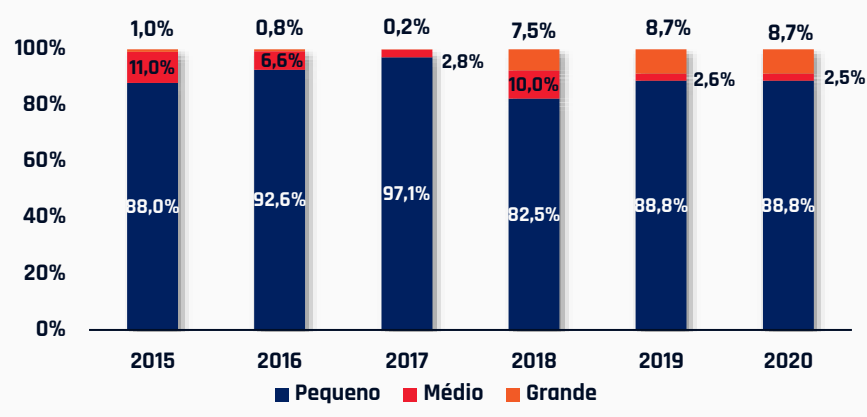
Figura 5 – Quantidade de Produtos vendidos/mês



Fonte: BigData Corp & PayPal

Figura 6 – Número de visitas/mês

Pequeno - até 15 mil; Médio- 15 a 100 mil; Grande - acima de 100 mil



Fonte: BigData Corp & PayPal

Essa parceria do pequeno varejista com os Correios embora traga benefícios com relação ao preço do frete, torna limitada a operação da empresa, haja vista os diversos problemas que a transportadora enfrenta, com greves, reclamações de extravio dos produtos, ou demora para a concretização das entregas, o que pode dificultar o crescimento daqueles que dependem exclusivamente de seu serviço.

Para o grande ecommerce a logística envolve mais etapas da operação que nos pequenos. Além de cuidar do envio das mercadorias, estabelece, quando necessário, centros de distribuição, integração com lojas físicas e participa na gestão dos estoques, explorando cada vez mais o uso de Data Science. Dessa maneira, a logística para o grande varejista muitas vezes é um braço da operação e se mistura com ela em diversos momentos, o que torna mais amplo o modelo de negócio e minimiza a dependência do sistema de entregas dos Correios, reduzindo para muitos, os prazos e o índice de reclamações.

Por que os Correios ainda são tão relevantes para o setor?

Os Correios são uma empresa estatal que atua no transporte de encomendas, cartas e serve de suporte para pequenas operações financeiras quando necessário. A operação, nos últimos anos, passou a se concentrar cada vez mais no transporte de mercadorias, muito pelo processo já descrito de expansão do varejo digital. Sua relação com o ecommerce envolve o modelo de parceria que a empresa oferece, criando contratos com os clientes que tem o preço atrelado ao número de encomendas enviadas. Até então, a operação é similar às concorrentes, porém, como os Correios são uma empresa estatal que, historicamente, não teve um compromisso com a geração de lucro regular, a empresa é capaz de manter sedes nas mais diversas cidades do país, independente da dificuldade logística e da gestão dos custos, fazendo com que ela seja uma gigante do setor e concentre cerca de 44% das entregas.

Ao observar a distribuição das mercadorias do ecommerce, é importante destacar que a concentração do market share pelos Correios não tem como causa uma gestão eficiente da empresa, pelo contrário, o que faz a estatal ser gigante e limitar a participação de concorrentes do setor privado é a falta de infraestrutura pública, que inibe a instalação de grandes redes logísticas em áreas distantes das capitais e cria uma trava para o crescimento de pequenos varejistas. Diante disso, é necessária uma breve análise sobre a infraestrutura de transportes para entender melhor quais problemas limitam o crescimento do setor e verificar, posteriormente, quais são as saídas para superar essas dificuldades.

Problemas na infraestrutura de transportes

Concentração no modal rodoviário

Historicamente, o Brasil optou pela modal rodoviário como principal alternativa para o transporte de mercadorias. Essa escolha ocorreu em detrimento dos demais, fazendo com que ferrovias fossem ignoradas no transporte de produtos menores e ficassem, muitas vezes, limitadas ao transporte de commodities. Outras opções enfrentam problemas para expansão, as hidrovias sofrem com lobbys ligados às rodovias e acabam sendo pouco exploradas, aquém do potencial fluvial que o país possui. O transporte aeronáutico vive um crescimento com foco em pequenas entregas, mas tem como limitação o valor de frete elevado quando comparado aos demais.

Impactos da concentração para o ecommerce

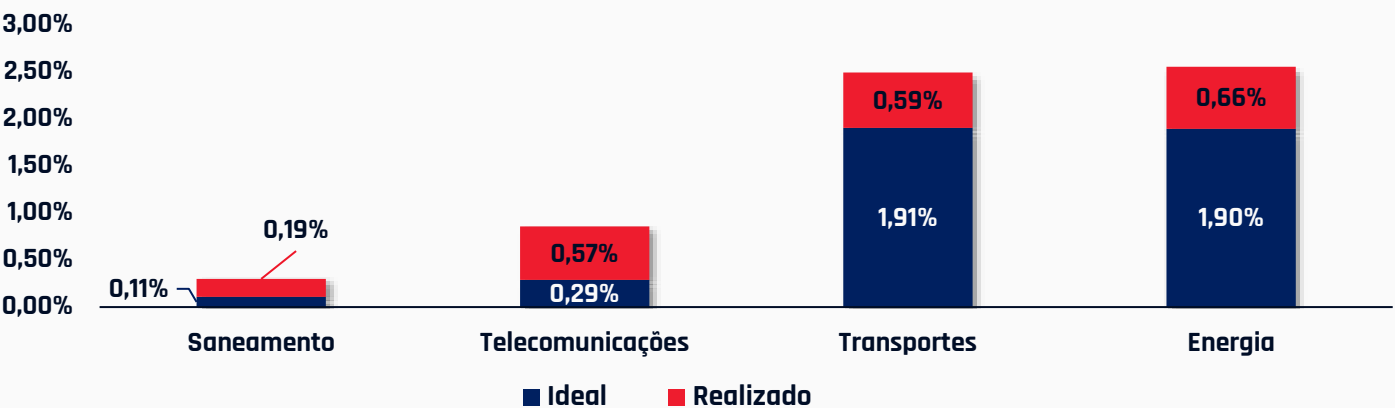
Atualmente, o Brasil possui 61,8% do transporte de mercadorias sendo feitos por rodovias segundo a Aslog, o que implica dependência desse modal e de todo o grupo que está ligado a esse sistema. Diante disso, é notório que o ecommerce depende das rodovias para realizar entregas, mesmo que isso traga riscos que poderiam ser evitados com a diversificação nos meios de transporte.

Quando aconteceu a greve dos caminhoneiros, o número de pedidos do ecommerce representava 60% da quantidade atual, o que mostra, além de um crescimento expressivo nos últimos dois anos, a necessidade de mudanças para outros modais; afinal, uma nova greve em proporções menores à vivida em 2018 já seria suficiente para criar um caos no sistema logístico e prejuízos para o setor que vive um crescimento acelerado.

Investimentos no setor não são proporcionais aos problemas que o Brasil possui

Além dos problemas envolvendo os modais, o Brasil possui um déficit no investimento em infraestrutura (Figura 7), principalmente em transportes, o que causa uma grande desigualdade na rede logística e no acesso ao ecommerce entre as regiões do país.

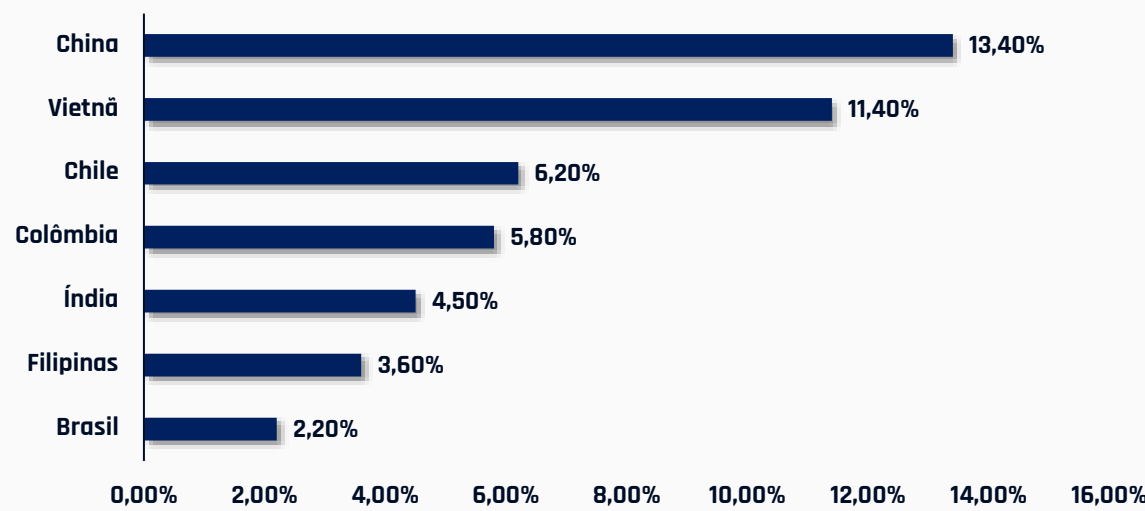
Figura 7 -Investimentos em Infraestrutura no Brasil em % do PIB (2001 a 2015)



Fonte: Banco Mundial

A situação brasileira é ainda pior quando se compara o investimento em infraestrutura com o de países emergentes (Figura 8), o que demonstra ineficiência do governo em fornecer o necessário para a operação e torna o mercado menos competitivo do que poderia ser, haja vista o amplo público consumidor, bem como a variedade de produtos e fornecedores aqui estabelecidos.

Figura 8 – Investimento médio em Infraestrutura 2011 a 2014 (% PIB)



Fonte: McKinsey

Assim, percebe-se que a infraestrutura pública assume papel crucial no crescimento do ecommerce para além das capitais e grandes cidades. Sua interiorização é peça chave para consolidar o público que ingressou nesse canal em 2020. Contudo, enquanto o governo não for capaz de garantir essa melhora, o setor privado tem que se organizar para superar as dificuldades, ganhar market share e se estabelecer em novos mercados, apostando em múltiplas estratégias que serão discutidas a seguir.

Caminhos para superar dificuldades do setor

A criação de marketplaces

Cada vez mais, observa-se um modelo de integração no varejo digital, em que os grandes sites reúnem vendedores dos mais variados produtos em sua plataforma, conhecido como 3P, o que permite maior diversidade no estoque e a terceirização de riscos; afinal, o marketplace não terá compromisso direto com a reposição do estoque e nem terá de arcar com prejuízos provocados por giro lento dos ativos. Para o pequeno varejista, esse modelo é uma alternativa para crescer sua receita, pois, ao fechar parcerias com marketplaces, ele passa a ter acesso à uma base de clientes maior sem demandar altos gastos com publicidade, que seriam inviáveis para pequenos lojistas.

Em 2020, o site Ebit registrou que os marketplaces representaram 78% do faturamento total do ecommerce no primeiro semestre, com uma expansão de 56% em relação a 2019. Essa concentração na receita é por conta das maiores empresas de comércio eletrônico do país, como Magazine Luiza, B2W, Via Varejo, Mercado Livre e Amazon, com preços e serviços bastante competitivos.

Embora os marketplaces concentrem a maior parte do faturamento, o mercado brasileiro é bem fragmentado quando comparado ao norte americano, haja vista que, no Brasil, o Magazine Luiza, maior player, detém 20% do market share, enquanto nos EUA, a Amazon ultrapassa os 50%. Essa competitividade no setor pode ser explicada pela menor penetrabilidade da varejista estadunidense, como também pelo menor tempo de existência desse modelo no país.

A transformação de estoques pelo fulfillment

Seguindo no modelo de marketplaces, chegou ao Brasil recentemente o sistema fulfillment. Sua operação acontece a partir de parcerias entre ecommerces menores com marketplaces, no qual o pequeno varejista passa a ter seu estoque gerido por um player experiente do setor, podendo ser o Mercado Livre, B2W, Amazon e outros mais, variando conforme a localização e a área de cobertura.

O sistema fulfillment traz consigo um ganho de eficiência enorme para o varejo de pequeno e médio porte, pois, ao invés de precisar alugar o espaço para armazenar seu estoque, investir tempo e dinheiro na parte logística, ele pode terceirizar essa função, permitir que empresas especializadas façam isso à medida que se dedica com outros problemas de sua loja.

Essa mudança ganha proporções maiores quando o marketplace já recebe as compras de seu parceiro nos centros de distribuição, isto é, independentemente se a loja parceira está no Norte ou no Sul, suas compras serão destinadas ao estoque gerido pelo marketplace próximo a cidades de maior demanda, trazendo redução no valor dos fretes e no tempo de entrega.

O papel da Loggi no processo de crescimento

Observe que, ao comentar sobre investimento em logística própria, citei apenas os grandes marketplaces, que estão buscando cada vez mais uma operação verticalizada, concentrando desde gestão dos estoques, até a entrega final. Mas nesse caso, como ficaria o posicionamento do pequeno varejista que não está integrado aos marketplaces? É aí que entra a Loggi com o seu modelo de logística amplo geograficamente e capaz de atender diferentes nichos.

A Loggi é uma startup voltada a entregas de mercadorias com presença em todas regiões do país. Sua operação diferencia-se pelo uso eficiente da tecnologia que garante alta rotatividade de seus produtos nos Cross docks (centros de triagens com grande fluxo de mercadorias) e um foco na experiência não só do cliente, mas também de seus parceiros, entregadores e colaboradores indiretos. Essa atenção para os colaboradores é um dos fatores que permitiu sua rápida expansão pelo território brasileiro.

Atualmente, a empresa conta com centros de distribuição em grandes cidades com posicionamento estratégico e possui parcerias em regiões de operação mais difícil que são responsáveis por mini centros de distribuição (similar à uma agência dos Correios) e também conta com uma ampla equipe de entregadores nos pontos finais.

A operação tem funcionado bem nos últimos anos e, desde o investimento do SoftBank, a startup passou a traçar um ousado plano de expansão para os próximos anos, em que pretende sair de 300 mil entregas por dia em 2020, para 5 milhões em 2025, sendo esse um grande passo para alcançar seu objetivo de ser um “Correios do futuro”, mais eficiente, segura e regular.

A entrada de novas empresas de transporte e entregas

Desde o início das operação da Loggi em 2013, diversas empresas começaram a olhar com mais atenção para o setor e investir buscando obter retorno com a melhora no sistema de logística e redução do gargalo que o país enfrenta.

Porém, foi em 2020 que ficou evidente o papel dessas empresas, atuando em diferentes modelos, como Uber e Rappi focadas em deliveries, mas também em entregas de produtos entre cidades vizinhas. Além das techs, o momento favorável ao setor permitiu que até companhias aéreas, como a Azul, participassem do transporte de encomendas, sendo uma fonte alternativa de receita em um período que a aviação civil ficou praticamente paralisada.

A entrada dessas novas empresas ao trazer competitividade para o setor, é um vetor para impulsionar as varejistas nos próximos anos, oferecendo cada vez mais serviços e garantindo melhor experiência tanto para as lojas parceiras, como para os clientes.

Conclusão

Mesmo com todos os problemas que foram discutidos no artigo, desde a questão logística, até o déficit de infraestrutura, o ecommerce brasileiro consegue se destacar com uma operação bastante eficiente, capaz de implementar modelos de parcerias que asseguram um crescimento sustentável. Posto isso, acredito que o setor apresenta boas perspectivas para os próximos anos, com uma maior capilaridade das redes privadas de logística e a ampliação do número de consumidores.

Visando investimentos apoiados nas boas expectativas para o setor, é importante ficar atento à postura que cada empresa adotará nos próximos anos, pois o crescimento do ecommerce pode não ser suficiente para garantir melhores indicadores de algumas empresas, fazendo com que fiquem para trás nessa disputa cada vez mais acirrada.

Por fim, gostaria de ressaltar como existe no Brasil uma cultura de adaptação e superação dos problemas para continuar empreendendo, independente dos entraves por parte do governo que possam limitar o crescimento de determinado setor. Nesse artigo, trouxe como o varejo, por meio do ecommerce, fez isso, mas acredito que seja algo muito mais amplo, uma conduta que se estende por diversas áreas da economia.

*Eder de Oliveira é estudante de economia na FEA-USP e analista da
Prometheus Asset Management Jr.*