

## **Indicadores E-commerce Brasil: logística**

Com o objetivo de conhecer melhor a realidade das lojas virtuais brasileiras, o portal E-commerce Brasil realizou uma pesquisa para analisar a logística adotada a partir do momento em que uma compra é realizada. Fatores, como o prazo de entrega, a porcentagem dos produtos que não são entregues e o armazenamento dos mesmos foram alguns dos pontos analisados para se entender o porquê das escolhas de logística de alguns e-commerces brasileiros.

O primeiro quesito analisado foi a armazenagem que as lojas virtuais dispõem para seus produtos. Isso permitiu ao portal saber a dimensão da estrutura física dos e-commerces envolvidos na pesquisa. 95,65% das lojas trabalham com locais de armazenamento próprios, enquanto 4,35% terceirizam o espaço.

Outro ponto levantado na pesquisa foi o uso do “frete grátis” por parte do lojista. Essa prática, que tende a elevar o número de vendas, é usada por 69,57% dos e-commerces pesquisados, enquanto 26,09% alegam ainda não serem adeptos. Uma parcela de 4,35% das lojas não informou sua posição a respeito.

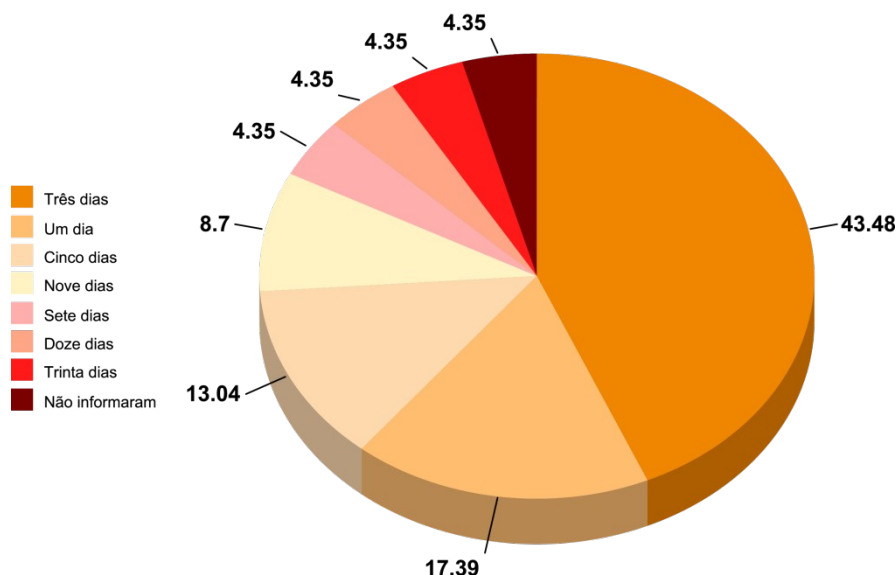
### **Do e-commerce até o destino final: um longo caminho**

Um dos pontos de maior relevância desta pesquisa é como as lojas virtuais realizam a entrega de seus produtos: por meio de empresas privadas, Correios, ou se mesclam os dois tipos de serviço. Os resultados foram bem interessantes e mostraram que grande parte – cerca de 65,22% - utiliza os Correios para realizar a etapa final de suas vendas. 21,74% das empresas concentram suas entregas nas empresas privadas e utilizam os Correios, quando necessário. Já uma parcela de 13,04% faz o caminho inverso: utiliza mais os Correios, mas também faz uso das empresas privadas.

Após o produto ser despachado pelas empresas, a maioria delas dá um prazo de, no máximo, três dias para que o produto seja entregue. Esse número chega a casa dos 43,48%. Não muito distante, estão as lojas que trabalham com o prazo de um dia, com 17,39%. 13,04% delas estimam um prazo de até cinco dias e 8,7% trabalham como uma média de nove dias para entrega. 4,35% das lojas trabalham com prazo de sete dias, assim como as que trabalham com doze e trinta dias. E 4,35% não forneceram tal informação.

## Logística

Prazo médio para entrega



A pesquisa constatou que as lojas virtuais que oferecem prazos maiores (de sete até trinta dias úteis) são as que mais atrasam a entrega. Destas, apenas 10% entregam mais de 70% dos seus produtos dentro do seu prazo. Já em empresas que estabelecem um prazo entre um e cinco dias úteis, essa porcentagem sobe para 50%. Para IN Hsieh, cofundador e COO do site Baby.com.br, vender com prazos mais elásticos é uma estratégia comum de empresas que não têm um estoque do referido produto, ou não têm garantida de prazo de entrega do fornecedor. Na opinião de Decio Alves, fundador e CEO da Completa Logística, quando se tem prazos mais curtos, toda operação gira em torno dos prazos de entrega, desde a aprovação da compra. Já quando se trata de prazos muito maiores, perde-se um pouco a atenção no quesito e deixa a desejar.

“Existe, sim, falta de planejamento. Porém, existe também uma deficiência enorme na infraestrutura e na logística do país. Entendo que empresas que oferecem prazos maiores, também podem ser empresas que vendem produtos por encomenda, ou importam os itens, o que, por conta de uma série de burocracias brasileiras, acabam tendo suas operações prejudicadas”, comentou Alessandro Gil, diretor de Marketing e Novos Negócios da Rakuten Brasil.

Um número que certamente alegrará os consumidores é que 65,22% das lojas entregam seus produtos dentro do prazo estipulado. Em uma parcela de 26,09% dessas empresas, esse

número varia entre 70% e 90% no cumprimento do prazo. Apenas 8,7% dos e-commerces entrevistados ficam entre 50% e 70% de suas entregas realizadas no prazo.

Para os consumidores que gostam de fazer o acompanhamento de sua entrega e checar, por exemplo, quando ela foi postada, ou onde ela se encontra, não há com o que se preocupar: 91,3% das lojas oferecem esse recurso e apenas 8,7% não.

Um número que poderia preocupar comerciantes e consumidores é o percentual de entregas não realizadas. Dentre as lojas virtuais que participaram da pesquisa, 13,04% preferiram não informar a frequência com que isso acontece. Mas 86,96% das empresas afirmaram que menos de 50% de seus produtos não são entregues aos seus destinatários. Apesar da baixa frequência, é preciso identificar o porquê. Em 43,48% dos casos o destinatário está ausente. Em outros 43,48% há algum erro no endereço de entrega. Em uma pequena parcela de 4,35% foi alegado que o produto foi recusado.

### Visão geral sobre os e-commerces analisados

Antes de coletar dados específicos, alguns aspectos gerais foram analisados. E com isso descobriu-se que a maioria das lojas virtuais no Brasil atua na área de eletrônicos e informática. Ao todo, elas ocupam uma parcela de 26,09% do mercado. Em seguida estão as lojas de moda masculina, de esporte, de alimentos e de animais de estimação, com 8,70% de participação para cada setor. Empatadas com 4,35% estão as lojas destinadas a produtos de embalagem, marketing e saúde.

A cerca do tempo de existência das lojas, os números não mostram grandes disparidades. 30,43% delas existem há pelo menos três anos, enquanto 26,09% têm, no máximo, um ano de existência. As lojas que estão no mercado entre três e cinco anos compõem um percentual de 21,74% do mercado, assim como as que têm mais de cinco anos.

#### Este projeto é mantido pelas empresas:

