A competição esquenta no mercado de encomendas

Armadas com tecnologia, empresas usam expansão do e-commerce para ganhar mercado dos Correios

Fernando Scheller

O crescimento vertiginoso do comércio eletrônico no País mudou a cara do mercado de entregas expressas. Na era do varejo online, não basta apenas entregar, é preciso também estar preparado para informar ao consumidor final todos os movimentos da mercadoria adquirida. No vácuo da lenta reação dos Correios a essa nova realidade, empresas privadas agiram rápido e investiram em tecnologia, abocanhando parte de um mercado que o gigante público dominava quase sozinho.

Apesar de ainda serem líderes no transporte de pequenos pacotes – de até dez quilos –, os Correios perderam espaço ao não dar a devida importância ao "meio do caminho". Hoje, varejistas querem informar o status das compras em seus sites, por e-mail ou SMS. "A vantagem dos Correios é a abrangência nacional. Mas a informação sobre a carga está abaixo da média do mercado – e a resposta a eventuais problemas é mais lenta", diz um executivo do setor.

Enquanto os Correios tentam corrigir suas ineficiências (*leia abaixo*), empresas como a Direct Express apostam alto no atendimento ao e-commerce. A empresa foi alvo de um dos primeiros processos de fusão e aquisição no segmento de encomendas de pequeno porte. Interessada em abrir um novo mercado, a Tegma – conhecida pelo transporte de automóveis zero quilômetro para montadoras – comprou 80% da Direct em março deste ano, por R$ 77 milhões.

De acordo com Enrico Rebuzzi, diretor-geral e um dos fundadores da companhia, o negócio deu à Direct mais fôlego para financiar a própria expansão. No ano passado, o faturamento da companhia cresceu 60%, atingindo R$ 130 milhões. Até o fim de 2011, a Direct investirá R$ 15 milhões na renovação da frota e na automatização da separação de encomendas. O executivo conta que a mudança do perfil dos produtos vendidos pela internet, com o crescimento da fatia dos eletrodomésticos da linha branca, motivou a compra de veículos de maior porte. Com a nova esteira de triagem, a capacidade de manuseio de pacotes da Direct vai dobrar, subindo para 100 mil unidades por dia.

A Direct Express também colocou tecnologia nas ruas. Cada entregador recebeu um aparelho móvel com rádio e conexão à internet para informar à central eventuais dificuldades no destino. Esse trabalho de rua responde, segundo Rebuzzi, à expansão do varejo online na classe C. "Hoje, as entregas saíram da rota onde só há prédios com porteiros. É preciso saber improvisar e entregar o pacote no vizinho, caso seja necessário", explica. O executivo conta que há dificuldades em cerca de 10% das entregas, mas diz que a metade delas é resolvida quando a central negocia uma solução com o consumidor, repassando a informação ao entregador.

As aéreas também estão de olho no setor de encomendas, usando as cargas como fonte de receita complementar. A TAM, por exemplo, é hoje a principal parceira da Direct Express por via aérea. A Azul Cargo nasceu em 2010 para disputar mercado, enquanto a Trip criou, no mês passado, uma subsidiária para o mesmo fim. Na GolLog, braço de encomendas da Gol, o movimento cresceu 60% no ano passado, segundo o diretor de cargas da companhia, Carlos Figueiredo. "Buscamos uma fatia do mercado dos Correios, incluindo o comércio eletrônico", diz. O executivo afirma que é possível ser competitivo em relação ao preço do Sedex, já que os 960 voos diários da companhia decolam com ou sem o faturamento adicional gerado pelos pacotes.

De acordo com Flávio Dias, diretor de e-commerce do Walmart no Brasil, a variedade de fornecedores é um antídoto a dores com reclamações de clientes. Hoje, a gigante americana trabalha com 17 parceiros logísticos – assim, explica o executivo, é possível substituir rapidamente uma empresa que tenha dificuldades em realizar entregas.

Peças. Outro mercado que alimenta a movimentação de encomendas de até dez quilos é o de transporte de peças para assistência técnica e indústrias. Originada a partir da antiga Vaspex, a JadLog transporta itens de reposição para as montadoras Ford, Volkswagen e JAC.

Com receita prevista de R$ 260 milhões em 2011 – alta de 40% sobre o ano passado –, a companhia tem 30 pequenas aeronaves próprias e neste ano firmou parceria com a Total Linhas Aéreas para operar um avião de maior porte.

Nesse nicho, a JadLog vai bater de frente com gigantes internacionais como UPS e DHL. A UPS pretende mais do que dobrar sua área de atuação no segundo semestre, atingindo mais de 200 cidades. O transporte entre empresas é atrativo porque abre espaço para a cobrança de preços mais altos. Enquanto as margens do varejo online são apertadas, o atendimento a encomendas essenciais prioriza o fator tempo. "O posicionamento é de serviço premium", afirma Juliana Vasconcelos, diretora de marketing da DHL Express.

● **Sob pressão**

CHRISTIANO RIHAN
DIRETOR COMERCIAL
DA UPS NO BRASIL
"O crescimento no mercado brasileiro é um dos nossos desafios estratégicos. Queremos atender a encomendas com uma necessidade muito específica de tempo, que exijam um comprometimento forte com o prazo de entrega."

NILTON FUKUDA/AE

Estratégia. Centro de triagem da Direct, em Barueri: busca de agilidade na expedição é um desafio do setor

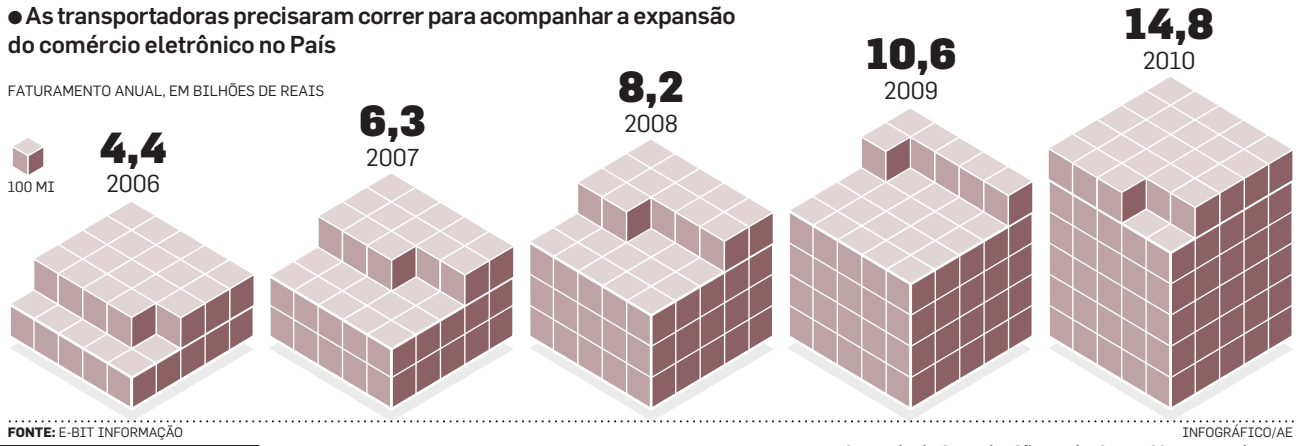
MARCIO FERNANDES/AE

Território. A americana UPS vai atender mais de 200 municípios brasileiros até o fim deste ano

CRESCIMENTO ACELERADO

● **As transportadoras precisaram correr para acompanhar a expansão do comércio eletrônico no País**

FATURAMENTO ANUAL, EM BILHÕES DE REAIS



FONTE: E-BIT INFORMAÇÃO

INFOGRÁFICO/AE

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 8 ago. 2011, Negocios, p. N4.