

A distribuição de produtos do comércio eletrônico por ônibus intermunicipais: Desafios e oportunidades

O e-commerce tem crescido no Brasil, sendo que o setor faturou R\$61,9 bilhões em 2019, resultado 16,3% maior que em 2018. Além disso, segundo a Ebit, houve um aumento de 32% de consumidores realizando a primeira compra online de janeiro a março de 2020, comparado com 17% no mesmo período do ano anterior. Com o fechamento do comércio tradicional e o isolamento social, a pandemia gerou um aumento significativo da demanda por serviços online e, consequentemente, soluções logísticas. Segundo o InfoMoney, o faturamento com vendas do e-commerce nacional entre 1 de maio e 24 de maio de 2020 foi de aproximadamente R\$9,4 bilhões, o que representa um aumento de 126,9% em comparação com o mesmo período de 2019.

Em um país com dimensões continentais e rede de transporte insuficiente como o Brasil, a logística é uma barreira que muitas vezes impede acesso de consumidores que moram distantes dos grandes centros urbanos, e por consequência, dos produtos vendidos pelo comércio eletrônico.

Neste contexto, tem sido noticiada a parceria entre empresas do varejo on-line com empresas do transporte rodoviário intermunicipal de passageiros para o envio de encomendas com rapidez e baixo custo pelos bagageiros dos ônibus. A aposta é na capilaridade e na frequência do serviço.

O transporte de encomendas por ônibus rodoviário de passageiros já ocorre há muitos anos. A carga é despachada no mesmo ônibus de passageiros e é alocada no bagageiro. As empresas de ônibus normalmente possuem algumas parcerias com empresas que tenham interesse de transporte de encomendas em suas linhas, não sendo um serviço amplamente divulgado. No geral, estas cargas apresentam baixo valor agregado, não aumentando o risco da segurança da carga e dos passageiros pelo compartilhamento dos veículos.

Mas, será que os ônibus são solução para dinamizar a distribuição dos produtos do e-commerce? Conversamos com duas empresas de transporte rodoviário de passageiros de Minas Gerais sobre o assunto. De acordo com os diretores, um ponto de atenção é que como a carga viaja no mesmo ônibus que os passageiros, frequentemente, o bagageiro está lotado com a carga de passageiros, que têm prioridade. A legislação brasileira determina que o passageiro tem direito de levar gratuitamente um volume

máximo de 300 dm³ no bagageiro, equivalente à três malas de tamanho grande, aproximadamente, além de cadeiras de rodas e carrinhos de bebê. Dessa forma, a empresa prestadora do serviço de transporte rodoviário pode ser levada a decidir entre carga de embarcadores e número de passageiros embarcados, para solucionar o conflito da limitação do espaço.

Além disso, as empresas não estão preparadas para oferecer uma logística de acordo com as necessidades do embarcador on-line. Por exemplo, não é bastante difundido o domínio de ferramentas tecnológicas que permitam a identificação e o rastreamento da carga. Até mesmo a emissão eletrônica dos bilhetes de passagem são recentes e em fase de adaptação pelo segmento de passageiros.

Sendo assim, os diretores das empresas entrevistados não se mostraram entusiastas do potencial novo cliente para os seus negócios. Algumas empresas, a fim de ampliar o espaço para mercadorias e não diminuir o dos passageiros, solicitaram a implantação de bagageiros nos ônibus e alteração nos projetos das fábricas de carrocerias, com ônibus de dois eixos traseiros. Além disso, investem em tecnologias de rastreamento e controle das encomendas. No entanto, enquanto estas soluções não são amplamente implementadas pelo setor, o transporte de encomendas por ônibus não se apresenta competitivo para integrar-se à cadeia de negócios do e-commerce.