IMPACTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS OPERAÇÕES DE DISTRIBUIÇÃO DOS CORREIOS

Isabella Loureiro Marques Barbosa[1], Nathalia Zambuzi[2]
[1,2] Departamento de Engenharia de Produção, Centro Universitário FEI
isabellalmbarbosa@gmail.com, nczambuzi@fei.edu.br

Resumo: Este trabalho tem por finalidade apresentar um estudo de caso realizado na empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, explorando quais foram os impactos do crescimento do comércio eletrônico nas operações logísticas de distribuição. Para isso foram analisados relatórios e entrevistas para entender quais indicadores mostraram alterações e quais ações estão sendo tomadas frente as mudanças tecnológicas e comportamentais de clientes e consumidores.

1. Introdução

O constante desenvolvimento tecnológico e eletrônico trouxe grandes mudanças no cotidiano das populações, com isso as empresas devem corresponder tanto tecnologicamente quanto em eficiência para que consiga continuar competitivo no mercado atual (MAGALHÃES, 2007). Um dos desenvolvimentos foi o começo de uma nova maneira de compra, onde o consumidor pode adquirir produtos onde estiver através da internet.

O comércio eletrônico tornou a logística de última milha ainda mais desafiadora para as empresas, dentre elas, os Correios tem um importante papel de distribuição de grande parte do segmento de encomendas no Brasil. Com o aumento do nível de serviço requerido pelos compradores do comércio B2C (*Business to Consumer*) e pela alta fragmentação dos locais de distribuição dos produtos, a eficiência logística da empresa foi impactada, tornando importante tomar decisões em prol de uma gestão mais eficiente, sendo este um dos principais passos para continuar competitivo como operador logístico (MORGANTI et al., 2014).

Dessa forma, a pesquisa apresentada tem objetivo de entender os impactos do novo tipo de comercialização dentro da empresa de distribuição, por meio da análise de relatórios e documentos disponíveis, entrevistas com funcionários da empresa além de pesquisas bibliográficas para fundamentar o tema.

2. Metodologia

O trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica sobre o crescimento e evolução do comércio eletrônico, as percepções e exigências dos consumidores desse novo meio de compra, assim como o estudo de caso na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, para compreender quais foram as influências do crescimento do comércio B2C, nas operações logísticas da empresa.

De acordo com Yin (2017), como se está diante de um contexto contemporâneo, o pesquisador não tem controle sobre os eventos, e, portanto, o estudo de caso é adequado para se atotar como estratégia de pesquisa.

Foram analisados dados obtidos através de entrevistas não diretivas com colaboradores da empresa, documentação fornecida pela empresa e entrevistas estruturadas por perguntas diretivas, para analisar o comportamento de indicadores através dos anos de expansão de comércio eletrônico e entender seus impactos na logística da empresa.

3. Resultados

O estudo mostrou que os resultados operacionais da empresa foram afetados fortemente pela mudança comportamental da sociedade consumidora, que exigem um nível de serviço maior e mais ágil, além da evolução da representatividade do segmento de encomendas para a empresa. A figura abaixo apresenta o crescimento da representatividade na receita do segmento de encomendas, onde se enquadram os envios de produtos comercializados pelo meio B2C.

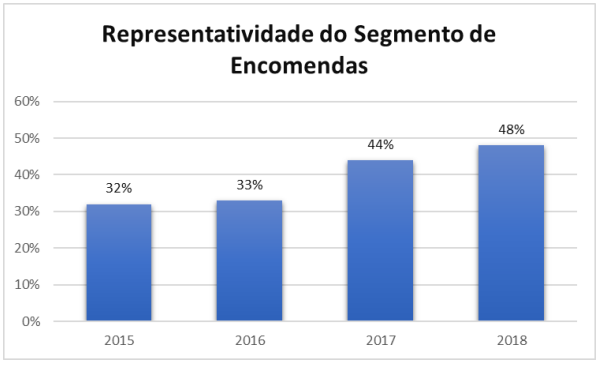

Figura 1 – Representatividade do segmento de Encomendas

Para continuar competitivo no mercado, os Correios investem em tecnologias que aumentam sua capacidade produtiva de processamento e distribuição das encomendas. Os maiores e mais recentes investimentos da empresa foram feitos em 2014, com intuito de atender os jogos Olímpicos do Rio de Janeiro e serem aproveitados para melhorar a performance da empresa no segmento de encomendas. Entre eles, a aquisição dos softwares TMS e WMS, além de maior automatização com máquinas de triagem. Ultimamente a empresa faz testes com RFID (Radio Frequency Identificaion) para melhorar a rastreabilidade das encomendas. O gráfico a seguir mostra os maiores investimentos de 2017 e 2018.

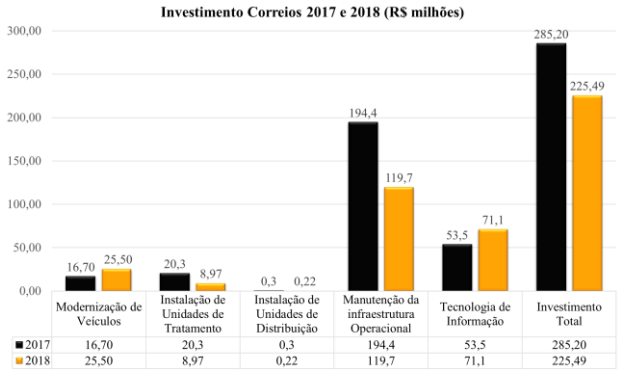

Figura 2 – Investimento Correios 2017 e 2018

A empresa sofreu com o crescimento exponencial da demanda das encomendas do comércio eletrônico, sobretudo com a explosão da Black Friday, que demonstrou não apenas a força deste tipo de varejo, mas também uma forte mudança cultural do consumidor, que agora é mais globalizado e exigente. Para melhorar sua performance, a empresa conta com operações especiais para o período, estudando não só a previsão de demanda de seus clientes, mas também de seus concorrentes, que têm nos Correios uma alternativa de escoar suas demandas excedentes, uma vez que pela Lei Postal a empresa não pode recusar a prestação de seus serviços. O gráfico à seguir mostra o índice de entregas no prazo da empresa entre 2016 e 2018.

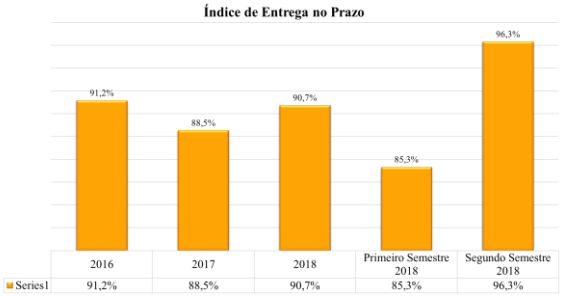

Figura 3 – Índice de Entrega no Prazo

4. Conclusões

Os Correios já se preparam a algum tempo para a o mercado eletrônico que tem sido disrruptivo para sua atuação logística. Como exemplo de ações tomadas pela empresa, a criação do e-Sedex (produto já descontinuado), os investimentos em tecnologia e a criação de um *e-fulfillment* com foco nos comerciantes eletrônicos de médio e pequeno porte, tornando esses mais competitivos frente as grandes empresas nacionais e internacionais.

Mesmo com as ações tomadas, a empresa ainda apresenta algumas dificuldades, muito devido a sua posição focal de distribuição por seu potencial de entrega em um país com dimensões continentais, ou seja, sua capilaridade e potencial de alcance, trazendo consequências para sua capacidade de escalabilidade durante períodos de demanda muito massiva, como exemplo a Black Friday.

5. Referências

[1] MAGALHÃES, Alexandre Sanches. **E-commerce e E-banking no Brasil:** Uma Perspectiva Do Usuário. 2007. 284 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Administração, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21012008-145601/pt-br.php>. Acesso em: 12 maio 2018.

[2] MORGANTI, Eleonora et al. **The impact of e-commerce on final deliveries:** alternative parcel delivery services in France and Germany. 4. ed. Berlin: Transportation Research Procedia, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146514002970X>. Acesso em: 05 maio 2018.

[3] YIN, R. K**. Estudo de caso**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman-Artmed, 2001.