



Global Consumer Insights Survey 2018

Entrega rápida, flexível
e confiável



www.pwc.com.br/gcis2018



Fernando Alves
Sócio-presidente
PwC Brasil



Ricardo Neves
Sócio e líder de
Varejo e Consumo
PwC Brasil

Apresentação

Os marketplaces eletrônicos elevaram as expectativas dos consumidores em relação à velocidade e à flexibilidade das entregas de seus pedidos. E a nossa *Global Consumer Insights Survey* mostra que as pessoas estão dispostas a pagar mais para receber seus produtos mais rapidamente e até no mesmo dia. É uma importante oportunidade de mercado.

A boa notícia é que há espaço para desenvolver novas soluções para atender a essa demanda – não só entre as empresas de produtos de consumo e varejo, mas também entre os prestadores de serviços de logística, que gerenciam várias fases da cadeia de abastecimento.

Essa mudança vai exigir uma ampla colaboração entre os participantes de toda a cadeia de valor de produtos de consumo e as próprias autoridades governamentais, sobretudo nas áreas urbanas, onde a demanda está aumentando mais rapidamente e os desafios de infraestrutura de entrega são muito complexos.

Entrega rápida, flexível e confiável

Em um tempo não muito distante, uma visita a uma loja física era feita com o propósito expresso de comprar produtos e levá-los para casa. Hoje, naturalmente, “comprar” muitas vezes significa pedir on-line e esperar a entrega de uma caixa na porta de casa.

Mas, embora o comércio eletrônico entre empresas e consumidores seja dominante hoje em dia - representa cerca de 12% das vendas de varejo em todo o mundo em 2018, de acordo com algumas fontes - as entregas de produtos continuam sendo um dos problemas mais difíceis de resolver para as empresas de produtos de consumo e o varejo.¹ O setor está sob pressão aguda e crescente para oferecer serviços melhores a um custo cada vez menor.

A *Global Consumer Insights Survey 2018*, da PwC, ouviu mais de 22 mil consumidores em 27 países. De acordo com a pesquisa, a Amazon e outros varejistas on-line elevaram claramente as expectativas dos consumidores do mundo todo em relação às entregas: para um terço dos clientes da Amazon que usam o serviço Prime oferecido pela empresa, de longe o mais importante benefício citado é a entrega gratuita ilimitada – mencionada por 72% dos usuários Prime (ver Figura 1).² Essas expectativas não estão diminuindo: um quarto dos usuários diz que valoriza a opção gratuita do Prime de entrega em duas horas.

¹ “Quarterly retail e-commerce sales 3rd quarter 2017” - press-release, 17 de novembro de 2017, www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf; eMarketer, “E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021”, agosto/2016, www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/

² Os participantes da China foram perguntados sobre JD/TMALL/JD Plus, em vez do Amazon Prime.



How can we help you

[View your account](#)

[Track your order](#)

[Return an item](#)

[Chat with us](#)





Figura 1: Os quatro principais benefícios do serviço de assinatura Amazon Prime estão relacionados à economia e à exclusividade



Q: Quais são os principais benefícios de usar o serviço Amazon Prime?
Base Global: 4.810 | Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

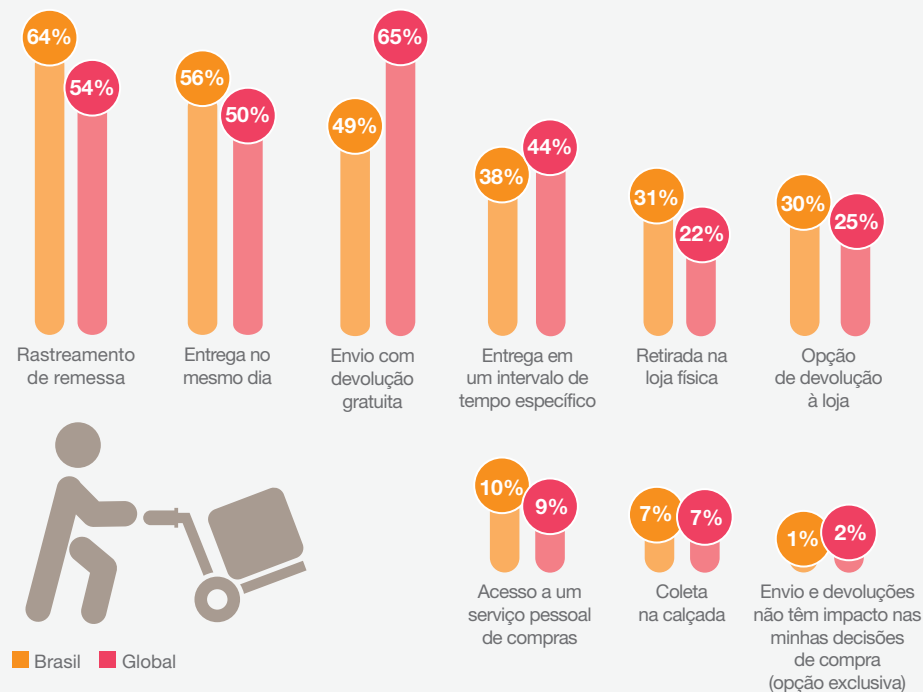


Embora o comércio eletrônico entre empresas e consumidores seja dominante hoje em dia... as entregas de produtos continuam sendo um dos problemas mais difíceis de resolver para as empresas de produtos de consumo e o varejo.

Perguntados sobre que fatores, além do preço, os levam a comprar de um determinado varejista, os participantes da pesquisa no Brasil priorizam a confiança na marca (40%), a localização do varejista (30%), a reposição e disponibilidade constante dos produtos (29%) e a expedição e entrega confiável (28%). Cerca de 18% dizem valorizar uma boa política de devoluções. Sondamos também detalhes sobre as preferências de entrega dos compradores se determinados serviços fossem oferecidos sem custo adicional. Quase dois terços dos participantes globais apontaram a entrega com devolução gratuita como o serviço mais desejável. No Brasil, no entanto, ainda não evoluímos a esse ponto: o principal desejo é apenas saber em qual fase da entrega o produto está (ver Figura 2).

Para empresas de bens de consumo e varejistas, as implicações de tais expectativas são profundas. “As devoluções são um grande problema para os varejistas on-line”, diz Peter Kauschke, diretor global de Transporte e Logística da PwC. “Alguns não conseguem lidar com os volumes de devoluções que registram. Por exemplo, alguns varejistas vendem as devoluções para outros sem fazer qualquer controle de qualidade, e esses outros varejistas exportam os produtos. Em outros casos, os varejistas on-line podem dispensar a devolução de itens de baixo valor. Isso significa que o comprador pode manter o produto sem pagar.”

Figura 2: Brasileiro quer poder rastrear as etapas da entrega, enquanto, no mundo, prioridade é devolução gratuita



Q: Varejistas podem oferecer diversas opções de entrega de produtos. Escolha as opções gratuitas de sua preferência.

Base Brasil: 1.001 | Base Global: 22.480

Obs.: Participantes podiam escolher até três alternativas.

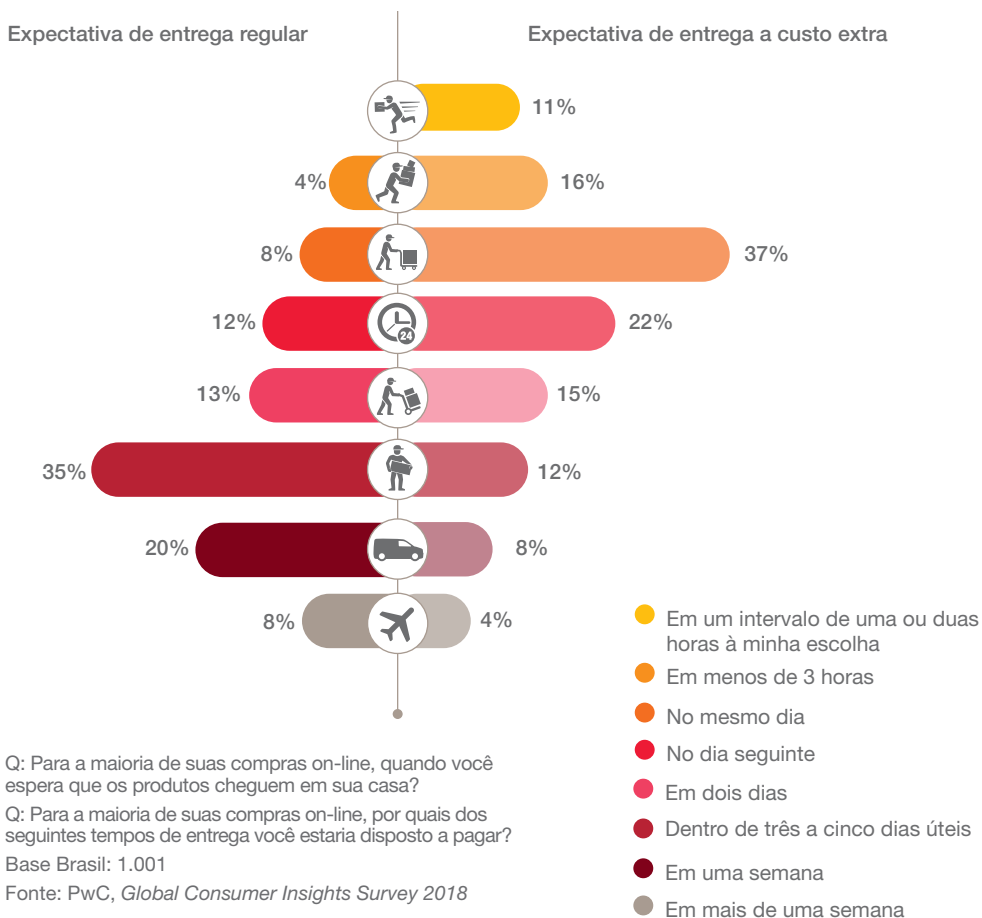
Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

Nossa pesquisa também analisou quais são os serviços de entrega pelos quais os consumidores brasileiros aceitam pagar e constatou algo que pode ser explorado pelos varejistas, fabricantes e seus parceiros de frete: 64% aceitam arcar com os custos de uma entrega mais rápida ou no mesmo dia; 11% fariam isso para garantir a entrega dos seus pacotes uma ou duas horas após a compra (ver Figura 3).

Eles reconhecem, portanto, que a entrega mais rápida seria um esforço especial de logística que vale a pena ser remunerado. E que esforço. Após uma desgastante temporada de entregas das compras de fim de ano, muitas das principais empresas de

produtos de consumo e suas transportadoras estão reavaliando tudo, desde limites de número de pacotes enviados até regimes de preços. Com o aumento das expectativas dos consumidores, a pressão agora é por encontrar maneiras de tornar essas expectativas uma operação lucrativa.

Figura 3: Oportunidade para varejistas e fabricantes: entrega no mesmo dia a um custo extra



O impacto para as empresas de transporte e logística

De forma realista, como isso aconteceria? No momento, não existe uma resposta clara – entre outras coisas porque o termo “produtos de consumo” abrange uma ampla gama de produtos/serviços a serem entregues. É improvável que as soluções otimizadas para entregas de calçados, por exemplo, funcionem perfeitamente também para flores, mantimentos, eletrodomésticos ou móveis. Na prática, devido às disrupções causadas pelas inovações digitais, não há como fazer apostas precisas. Vale tentar qualquer coisa: parcerias de “última milha” com provedores de entrega hiperlocais (o Uber está explorando essa alternativa), entrega de estoque de fabricantes pelo varejista (*drop-shipping*), compra de prestadores de serviços de logística (a compra da Grand Junction e da Shipt pela Target), aquisições de *players* de *e-commerce* por varejistas – o Walmart comprou a Jet e a Bonobos no ano passado, enquanto a Belgian Post adquiriu a Radial, uma empresa de entregas de comércio eletrônico sediada nos EUA.

No Oriente Médio, o Fetchr, serviço de logística em Dubai que utiliza um app, se baseia na geolocalização dos consumidores para fazer a entrega, eliminando a necessidade de identificar um endereço – o que é um problema em alguns países – e atenuando bem o risco de os clientes ficarem sem suas encomendas. Na Nigéria, onde quase 80% das residências e das empresas não conseguem receber entregas por problemas semelhantes de endereço, o What3Words, um app que divide a geolocalização em superfícies de três metros quadrados e as rotula com três palavras, tem trabalhado em conjunto com o correio nigeriano para ajudar a solucionar o desafio das entregas.

A boa notícia é que há bastante espaço para o surgimento de novas soluções – não só entre empresas de produtos de consumo e varejo, mas na ampla gama de prestadores de serviços de logística de transporte que gerenciam várias fases da cadeia de abastecimento.



Acima de tudo isso paira a sombra do varejo digital. A Amazon, empresa inovadora por excelência, vem explorando novos segmentos do varejo e experimentando agressivamente tudo que é possível, desde envios para *lockers* até entregas por drones. Além da inovação tecnológica, a Amazon também construiu a sua própria rede de entregas. Para a “última milha”, a empresa geralmente utiliza parceiros de transporte local, mas controla a cadeia logística do depósito até a porta do cliente e opera seus próprios *hubs* e centros de distribuição. Como o frete leva a marca da Amazon, o consumidor recebe um pacote entregue pela Amazon Logistics, não pela DHL, a FedEx ou qualquer outra marca local de entrega logística.

A boa notícia é que há bastante espaço para o surgimento de novas soluções – não só entre empresas de produtos de consumo e varejo, mas na ampla gama de prestadores de serviços de logística de transporte que gerenciam várias fases da cadeia de abastecimento. A pesquisa da PwC concluiu que os compradores se importam muito mais com o método e a velocidade da entrega do que com quem está por trás dela. Mais de um terço de todos os participantes não indicou nenhuma preferência sobre quem faz a entrega.





As principais empresas de transporte e logística – as DHLs, FedExs e XPOs – têm chances de prosperar, por suas vantagens em termos de capital e seu conhecimento sobre os benefícios das ferramentas de *big data* e *analytics*. As pequenas e médias empresas que não dispõem dessas vantagens estão mais ameaçadas pelas grandes movimentações dos fabricantes de produtos de consumo e dos varejistas.

A PwC acredita fortemente que as empresas de logística terão de se concentrar no seu “*digital fitness*”, em eficiência de custos, na produtividade de ativos e na inovação se quiserem satisfazer as novas expectativas dos consumidores. Desenvolver e refinar esses e outros recursos para depois garantir sua escala para toda a empresa será fundamental, pois eles traduzem a estratégia em ações no dia a dia.³

Nem é preciso dizer que essas prioridades se aplicam também a empresas de produtos de consumo e varejistas. Mas a PwC incentiva a ação em um plano superior, enfatizando a necessidade de uma ampla colaboração em toda a cadeia de valor de produtos de consumo. Em nenhum lugar isso é mais essencial do que nas densas áreas urbanas, onde o volume da demanda está aumentando mais rapidamente e os desafios de infraestrutura de entrega são maiores. Estudo recente da PwC sobre a “última milha” das entregas urbanas na Alemanha destaca muitos desses desafios – da poluição sonora ao congestionamento do tráfego⁴ – e salienta a necessidade de que os governos municipais participem das coalizões de empresas de produtos de consumo e prestadores de serviços de logística para solucioná-los.

Isso, por sua vez, exige que os participantes da indústria peçam o apoio das autoridades governamentais e as encarem como colaboradoras valiosas na solução de problemas de entrega cada vez mais complexos.

³ “Shifting patterns: The future of the logistics industry”, PwC <https://www.pwc.com/gx/en/industries/transportation-logistics/publications/the-future-of-the-logistics-industry.html>

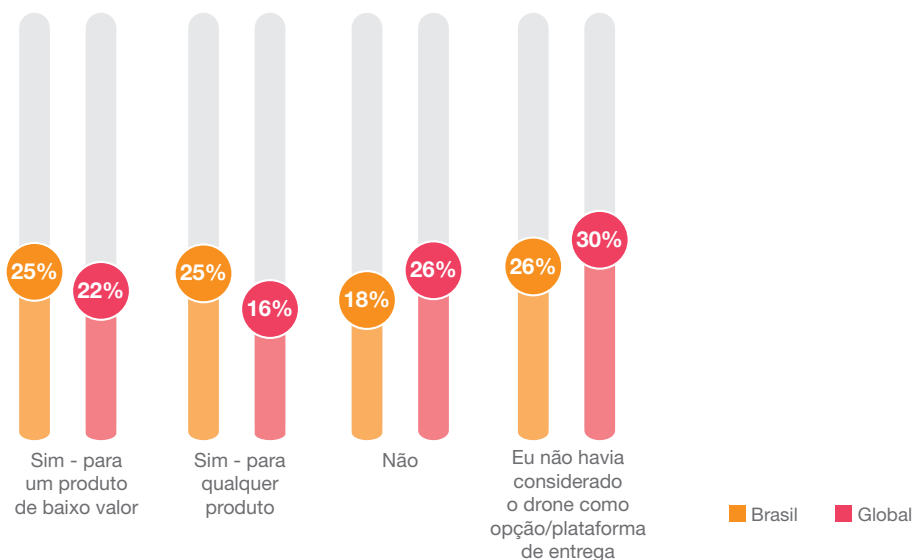
⁴ PwC Alemanha, *Aufbruch auf der letzten Meile*, 24 de outubro de 2017 www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2017/aufbruch-auf-der-letzten-meile-neue-wege-fuer-die-staedtische-logistik.html



Caminho livre para os drones – talvez

Mas não existe uma resposta mais simples e tecnológica para as complexidades da última milha de entrega nas cidades? Os drones não seriam a solução? Certamente, a Amazon e a DHL incentivaram a imaginação dos redatores de manchetes com seus experimentos. E é claro que os consumidores estão curiosos: metade dos participantes brasileiros da nossa pesquisa diz que confiaria em um drone para a entrega de produtos – um quarto acredita que seria melhor começar por produtos de baixo valor (ver Figura 4).

Figura 4: Metade dos brasileiros confia na entrega de produtos via drones



Q: Você confiaria em um drone para entregar seu pedido? Seleccione somente uma opção.

Base Brasil: 1.001/Base Global: 22.481

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

A PwC acredita fortemente que as empresas de logística terão de se concentrar no seu “digital fitness”, em eficiência de custos, na produtividade de ativos e na inovação se quiserem satisfazer as novas expectativas dos consumidores.

A verdade é que o problema da “última milha” é altamente complexo. Como a entrega é muito pouco padronizada, a automação tem menos vantagens. Drones que transportam pacotes volumosos e pesados e outros pequenos e muito leves? Entrega na porta da frente da casa, em uma varanda ou nas mãos do cliente? Na casa do vizinho? Em uma área coberta no caso de mau tempo? Além dessas questões, há também os desafios sociais e culturais. Drones equipados com câmeras não são bem vistos por quem valoriza a privacidade. Outras pessoas podem se opor ao congestionamento do tráfego aéreo. No entanto, a PwC vê oportunidades para os drones melhorarem a eficácia de muitas outras etapas da cadeia de suprimento de produtos de consumo. Um exemplo: drones para monitorar e atualizar o estoque em centros de distribuição.

A verdade é que drones são apenas uma de muitas opções, que incluem também robôs para entrega, *lockers* automatizados, entrega *crowd-sourced* (colaborativa) e, claro, a tradicional entrega por caminhão. Não existe apenas uma solução – as opções de entrega são tão diversas quanto as preferências dos consumidores.

Ninguém espera que 2018 seja o ano em que os desafios de expedição e entrega sejam resolvidos. Mas é provável que as empresas de produtos de consumo, os varejistas e seus fornecedores trabalhem mais de perto para entender pelo que exatamente os clientes estão dispostos a pagar – ou não.

Sobre a Global Consumer Insights Survey, da PwC

Desde 2010, a PwC realiza uma pesquisa anual com milhares de consumidores em todo o mundo para acompanhar o comportamento de compras. As conclusões eram publicadas em vários relatórios globais sobre o futuro do varejo, chamados de “Total Retail”.

Este ano decidimos que era preciso dar um novo título a um relatório que se tornou mais abrangente e foi batizado agora como “Global Consumer Insights Survey”. Essa mudança é uma forma de reconhecer que as linhas que antes separavam claramente varejistas, fabricantes, empresas de tecnologia e provedores de serviços de logística estão se tornando cada vez mais difíceis de distinguir, já que os consumidores estão mais abertos do que nunca a soluções não tradicionais.

www.pwc.com.br/gcis2018

Contatos

Ricardo Neves

Sócio e líder
de Varejo e Consumo
Tel: +55 (11) 3674 3577
ricardo.neves@pwc.com

Hercules Maimone

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 8631
hercules.maimone@pwc.com

Luiz Ponzoni

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 3753
luiz.ponzoni@pwc.com

Fernando Giacobbo

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 2582
fernando.giacobbo@pwc.com



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure