

A LOGÍSTICA NA PANDEMIA

Empresas de transporte de carga reinventam-se em meio à crise provocada pelo novo coronavírus. A recuperação é lenta, mas há setores em crescimento, como o de vendas on-line. Nessa área, a precarização dos serviços é problema



Minervino Junior/CB/D.A. Press

Na estrada, apesar DA COVID-19

» ADRIANA BERNARDES
» ALEXANDRE DE PAULA
» JOSÉ CARLOS VIEIRA

O mundo que conhecíamos mudou depois que o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunciou, em 11 de março, em Genebra, na Suíça, que a covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, era uma pandemia. Os reflexos na economia dos países foram imediatos e contaminaram toda a cadeia produtiva, assim como o setor de transporte de cargas e logística.

O governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha (MDB), foi o primeiro a fechar escolas, proibir eventos públicos e, em seguida, mandar baixar as portas de lojas, bares, restaurantes, em 19 de março. O impacto foi forte. O fluxo de mercadorias para o DF e o resto do país chegou a cair 44,8 pontos percentuais na semana entre 20 e 26 de março, segundo dados da Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística (NTC).

Mas, o setor, em meio à pandemia, reinventou-se e buscou soluções de logística para sobreviver. A recuperação é lenta, admitem dirigentes e técnicos. Na última semana pesquisada pela NTC, entre 20 e 26 de julho, o fluxo de mercadorias ainda estava negativo 22,9 pontos (confira gráfico). Em relação à primeira

quinzena de junho, no entanto, houve uma melhora de 10,9 pontos percentuais no mês passado.

Ao **Correio Braziliense**, o presidente da Confederação Nacional do Transporte (CNT), Vander Francisco Costa, disse que o fechamento de algumas cidades para todo tipo de transportes deu um grande susto no setor. Em alguns casos, houve a necessidade de as entidades convencerem prefeitos e governadores de que os alimentos, respiradores e medicamentos precisavam chegar.

O crescimento do e-commerce ampliou o nicho de mercado para o setor de logística. Segundo Vander Costa, somente uma empresa comprou 200 caminhões na semana passada. "A grande dificuldade do e-commerce é operar com os Correios. O frete deles é mais barato, pois têm desoneração tributária. Porém, por serem

empresas públicas, não possuem muita mobilidade para uma rápida adaptação à nova realidade", diz. Também em função disso, há uma expectativa de que muitos consumidores estejam dispostos a pagar mais caro pela entrega por meio de serviços terceirizados de entrega, como empresas de aplicativo.

O tempo economizado no serviço on-line, ou e-commerce, compensa, garante o bancário Aurélio Ribeiro Fróes, 43 anos, morador de Águas Claras. Ele era adepto das compras digitais para

» Duas perguntas para

Alessandro Borges dos Santos, gerente da TSV Transportes

Como foi o impacto da pandemia na rotina da empresa? O que foi alterado na rotina e na prestação dos serviços?

Inicialmente, tivemos uma redução de faturamento na casa dos 35% e, agora, estamos iniciando uma recuperação de patamares do início do ano. Em relação ao corpo de funcionários, utilizamos o benefício do governo em redução de jornada em 50% e pensamos o modelo de negócio como um todo, seja custos, seja aproveitamento e maior produtividade de nossos empregados. Preocupados com o risco de contaminação, os funcionários administrativos estão retornando gradativamente, sendo que, durante os três meses iniciais (da pandemia), todos trabalharam em home

office. Tivemos uma renegociação com os maiores fornecedores de nossa empresa, readequamos custos e revemos possíveis economias. O fluxo de caixa foi impactado por muitos atrasos, e clientes passando de bons para mau pagadores, principalmente os clientes de menor poder de compra.

Qual a perspectiva para os próximos meses?

Foi realizado um novo orçamento para o segundo semestre de 2020, aplicando uma redução em 20% no faturamento total do ano e estamos finalizando a adequação dos custos com o novo cenário de receita. Imaginamos uma recuperação do mercado, mas nada além do realizado no ano passado.

produtos que vinham de fora do DF. "Com a pandemia, acabei usando o serviço, também, com estabelecimentos locais, porque era seguro e eu convivia com pessoas do grupo de risco", explica. "Fiz o teste e encontrei lojas (virtuais) que corresponderam às minhas expectativas e, por isso, decidi continuar."

Além da segurança no momento atual e da comodidade, essa agilidade na entrega das encomendas ficou mais signifi-

cativa para Aurélio, que acabou de ser pai. "A partir do momento que você pode fazer outra coisa, nesse tempo que gastava era seguro e vale muito a pena. Posso usar esses momentos para dar atenção à minha família", ressalta. "A gente consegue perceber que as empresas estão se especializando nesse tipo de venda e melhorando. Então, a intenção é, mesmo depois da pandemia, cada vez menos usar a forma presencial."

Alessandro Borges dos Santos, gerente da TSV Transportes — filial de Brasília, também destaca o e-commerce. "Nossa empresa teve uma alta em torno de 150% em seu faturamento (nesse segmento). O setor farmacêutico manteve o seu patamar, dentro de uma normalidade, sem impactos, e a área de shopping, calçados, confecção e demais setores de consumo não essencial sofreram quedas de 50% a 100%, dependendo do modelo de venda", explica (confira **Dois perguntas para**).

Safra

Na avaliação de Vander Costa, da CNT, de forma geral, o setor, além dos serviços on-line, começa a dar sinais de recuperação. Quem atua com transporte de alimentos e da indústria farmacêutica não sentiu tanto. O transporte de grãos, segundo ele, não foi afetado pela pandemia, em função do recorde da safra brasileira. "No último mês, algumas empresas, inclusive, compraram caminhões, movimentando, também, a indústria automobilística e de autopeças", afirmou.

O setor varejista da construção civil também reagiu no mês, com desempenho melhor do que no mesmo período do ano passado. Já o ramo do vestuário, deve sofrer um pouco mais por duas razões: foi o último a abrir, e as pessoas ainda não estão dispostas a sair para comprar. "Surgiu a ideia de começarmos a imple-

lamento social e evitar aglomerações", defende Vander Costa.

Lauro Valdivia, assessor técnico da Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística (NTC) e responsável pela pesquisa sobre o impacto do novo coronavírus no transporte de carga, detalha o cenário atual. "Os números mostram que os setores mais ligados ao consumo e a produtos mais baratos ou essenciais estão se recuperando mais rapidamente (alimentos, vestuário e farmacêuticos). Os superfluos (automóveis e eletroeletrônicos) devem demorar um pouco mais" (confira **quadro**).

De acordo com Valdivia, existem dois segmentos distintos na atividade de transporte de carga e logística: a fracionada, que é o "picado" destinado a lojas e casas de pessoas; e o de lotação, cargas industriais (insumos, matérias-primas, etc.). "A fracionada não sofreu menos, na verdade ela sofreu mais. É que a velocidade da queda na fracionada foi maior e, na retomada, ela está se recuperando mais rapidamente também", destaca.

Números otimistas ainda estão distantes. "O que se espera é uma recuperação mais lenta agora (depois de atingirmos o patamar de 15 a 20 pontos percentuais). A volta para a condição anterior à pandemia, acredita-se, só deve ocorrer no fim do ano ou no começo do ano que vem (a depender do tamanho do estrago causado nos empregos e nas empresas)", completa Valdivia.

EM BUSCA DA RECUPERAÇÃO

Variação da demanda de carga — geral



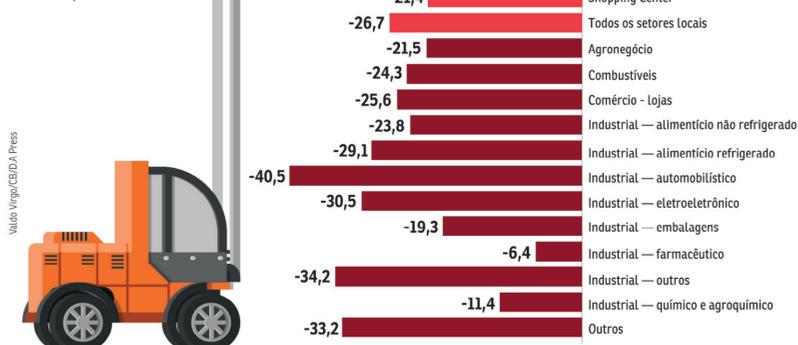
*Os valores acima estão em percentual. (%)



Variação de demanda de carga

Por segmento na 2ª quinzena de julho/20

— Fracionada
— Lotação



Fonte: NTC&Logística

*Os valores acima representam, em percentual, a diferença entre a situação atual e a condição de normalidade

Compras on-line, o novo normal

Com as mudanças impostas pelo novo coronavírus e o boom das vendas on-line, alguns setores precisaram se adaptar com rapidez para atender às novas demandas. É o caso dos supermercados. Se, antes, o volume de compras ainda era baixo, a quantidade de pedidos por esse meio aumentou expressivamente com a covid-19 e o isolamento social. Empresas tiveram de intensificar treinamentos, reforçar ou criar logística para garantir entregas.

Na capital federal, segundo o diretor do Sindicato dos Supermercados do DF Jefferson Macedo, o crescimento dessas vendas foi grande e exigiu mudanças imediatas. "A maioria dos lojas não estava preparada. Quem tinha esse tipo de operação rodando, trabalhava com demanda pequena. Em algumas lojas em que medimos essa variação, o volume nesse modelo de compra aumentou de sete a oito vezes", explica.

Para fortalecer as operações, os varejistas locais contrataram pessoal voltado a entregas, mudaram processos e sistemas. "Toda a logística interna é a alterada, a parte de separação dos produtos, por exemplo, é muito complexa. Houve dificuldades com fornecedores para compra de equipamentos e foi muito difícil lidar com a demanda."

Gerente de um supermercado no Guará 2, Duylio Sales, 33, coordena as operações on-line da loja durante a pandemia. Em outubro de 2019, a rede criou um aplicativo para vendas digitais. "Surgiu a ideia de começarmos a imple-

Carlos Vieira/CB/D.A. Press



Ingrid Silveira: "Conseguo fazer uma compra rápida sem sair de casa"

mentar e acabou sendo uma coincidência com o momento que veio depois." No entanto, o volume praticamente triplicou com a chegada da pandemia. "A gente comemorou muito no começo do ano, quando chegamos a 27 entregas. Hoje, fazemos em média de 80 a 100 diariamente."

O crescimento das vendas on-line criou uma série de problemas, pois a estrutura não era suficiente. A fila de espera para entregas chegou a ficar em três dias. "Não estavam preparados. Tivemos poucas pessoas treinadas. Foi preciso contratar mais gente, fazer adaptações, melhorar nosso sistema e capacitar."

Para fortalecer as operações, os varejistas locais contrataram pessoal voltado a entregas, mudaram processos e sistemas. "Toda a logística interna é a alterada, a parte de separação dos produtos, por exemplo, é muito complexa. Houve dificuldades com fornecedores para compra de equipamentos e foi muito difícil lidar com a demanda."

comportamento de compra semelhante-se com o de quem vem aqui. Mas, o trato com o cliente tem de ser muito atencioso e precisamos saber resolver rapidamente problemas, como trocas de produtos em falta."

Mais tempo

A tarefa de caminhar entre prateleiras, comparar produtos e selecioná-los nas lojas físicas de supermercados era agradável para a empresária e consultora em design organizacional Ingrid Silveira, 39, moradora do Jardim Botânico. Por isso, apesar de usar serviços on-line para adquirir equipamentos de tecnologia e peças de decoração, ela não pensava em aderir a esse método para as compras mais cotidianas. "Eu gostava de ir ao merca-

Minervino Junior/CB/D.A. Press



Duylio Sales separa as compras para entrega: serviço triplicado

do e nunca tinha tido a necessidade de mudar", diz. Com a chegada da pandemia, entretanto, a rotina dela foi alterada e cumprir o distanciamento social passou a ser prioridade. "Estamos fazendo aqui um isolamento bem restrito e responsável. Então, veio a necessidade das compras on-line no mercado e de entender como funcionavam", lembra.

Quando passar a crise da covid-19, Ingrid admite que deve trocar o prazer da experiência nos supermercados físicos pela praticidade das lojas on-line. "Eu sou uma pessoa megaocupa e o meu trabalho, com a pandemia, só aumentou. Ter esse tempo a mais, porque não preciso me deslocar, consigo fazer uma compra rápida sem sair de casa. Foi um ganho de tempo e de qualidade de vida", avalia.



Entregas por aplicativo: estrutura de trabalho é péssima

Inovação, tendência e precarização

A tendência de que transportadoras destinem a autônomos a etapa final de entregas, sobretudo de produtos comercializados on-line, suscita, na prática, debates e atritos entre trabalhadores e empresas numa relação em que a precarização está sempre no centro das discussões. A operação sem emitir notas de vínculo empregatício preocupa as entidades do setor. "Não somos contra, mas é preciso que haja regulamentação para evitar a concorrência desleal. As transportadoras recolhem impostos, têm responsabilidade social, se o motorista se envolve em acidente, eu sou responsável", argumenta o presidente da CNT, Vander Costa.

No Distrito Federal, há cerca de 40 mil pessoas cadastradas em aplicativos — incluindo os de delivery de alimentos —, segundo levantamento da Associação dos Motobóys Autônomos e Entregadores do Distrito Federal (Amoe/DF). De acordo com a entidade, não há estimativa oficial de quantos atuam apenas nas entregas de produtos e encomendas, mas a maioria dos que estão nesse ramo presta serviço para a Loggi, transportadora que faz uma espécie de "uberização logística". Os trabalhadores cadastram-se no aplicativo da empresa e aceitam corridas com um número determinado de pacotes e uma distância a ser percorrida. Apesar de alguns usarem carros para a tarefa, os motobóys são o maior grupo.

Na manhã da última quinta-feira, o **Correio** acompanhou o início da jornada de alguns desses trabalhadores. Uma tenda inflável montada no estacionamento de um supermercado nos produtos que precisam ser levados para a casa de consumidores no DF. Ali reúnem-se dezenas de entregadores cadastrados na ferramenta. Todos precisam, para se inscrever, ser microempreendedores individuais e, portanto, não há vínculo empregatício.

No início da manhã, o movimento é intenso. O clima frio e o vento — a mínima ficou em 12°C — obrigavam os trabalhadores a se proteger sob casacos e gorros. Não há espaço destinado para que aguardem, de modo que, ao lado da tenda azul, forma-se uma grande fila. Nos dias de sol intenso ou de chuva, nada muda. A espera é ao relento. Também não há banheiros, nem água. Ao redor da estrutura, ficam dispostos sacos on-de estão os pacotes que serão levados pelos que aguardam. Para conferir o conteúdo nas embalagens, os entregadores precisam esparramar no chão os produtos, pois não há lugar específico para isso. Quando passar a crise da covid-19, Ingrid admite que deve trocar o prazer da experiência nos supermercados físicos pela praticidade das lojas on-line. "Eu sou uma pessoa megaocupa e o meu trabalho, com a pandemia, só aumentou. Ter esse tempo a mais, porque não preciso me deslocar, consigo fazer uma compra rápida sem sair de casa. Foi um ganho de tempo e de qualidade de vida", avalia.

"Trabalho de 12 a 14 horas por dia de segunda a sábado, corro riscos e a responsabilidade é muito grande para pouco retorno." Em média, ele diz tirar, num dia bom, cerca de R\$ 100. "O pagamento é de R\$ 1,50 por pacote com acréscimo de R\$ 0,75 por quilômetro rodado", detalha. O veículo e toda a manutenção são responsabilidades dos entregadores.

De todas as dificuldades diárias enfrentadas na rotina até aqui, uma situação o marcou. Uma das modalidades de entrega oferecidas no app permite que o entregador busque o pacote diretamente em residência ou comércio e leve para o destino. "Uma vez, fui pegar uma encomenda. Eram quatro iPhones. Quando cheguei ao local e peguei, fui logo surpreendido por diversos policiais." Os aparelhos tinham sido comprados por um cidadão clonado e os oficiais suspeitaram que Rafael fizesse parte do esquema. "Fui à delegacia, fui xingado e perdi meu dia até explicar que era só entregador e como trabalhava." Depois disso, ele enviou um e-mail para a companhia. "Nunca fui respondido. É uma humilhação que a gente nunca esquece. Eu dependo do meu trabalho para viver."

O medo é uma constante para quem trabalha no ramo. Há o temor de sofrer acidentes, de ser assaltado e de ser responsabilizado por problemas nas entregas e, por consequência, sofrer bloqueio no app. Mais recentemente, uma nova preocupação foi adicionada ao catálogo de receios: a de ser contaminado pela covid-19. Segundo o relato de vários motoristas, foram cedidos a eles, durante todo o período da pandemia, um pequeno frasco de álcool em gel e uma máscara.

"Tudo nós que tivemos que comprar. As máscaras, álcool, que recebemos não durou nada", diz Gilvan Guedes, 45, morador do Lago Norte. Por estar em contato constante com muita gente, a preocupação é grande. "Nós ficamos aqui com essa aglomeração e estamos na rua o tempo inteiro. Não tem um que não esteja com medo, hoje." Por meio de nota oficial encaminhada pela assessoria de imprensa, a Loggi afirmou que oferece kits de proteção aos entregadores contendo álcool em gel, máscaras e luvas. "A reposição é feita mediante solicitação, que deve ser feita por formulário específico, enviado pelo próprio aplicativo. A empresa também oferece seguro com cobertura em casos de invalidez ou morte decorrentes de acidentes em rota."

A respeito dos bloqueios dos cobradores, a empresa alega que a responsabilidade é dos entregadores e que o documento é enviado previamente aos entregadores para ser analisado e aceito antes do início das atividades.

A empresa nega redução de tarifas, como alegam entidades do setor. "Os entregadores têm conhecimento dos valores das rotas no momento que são ofertadas no aplicativo, podendo aceitar ou recusar sem nenhum tipo de prejuízo, independentemente da escolha", destaca trecho do texto.

É uma humilhação que a gente nunca esquece. Eu dependo do meu trabalho para viver"

Rafael Soares, entregador

A LOGÍSTICA NA PANDEMIA

Setor, que teve faturamento de R\$ 369,6 bilhões em 2019, sofre com o baque do novo coronavírus, mas busca saída para seguir na estrada, como a modernização tecnológica na relação com consumidores e clientes

NOVA ERA DO TRANSPORTE DE CARGA

» ADRIANA BERNARDES
» ALEXANDRE DE PAULA
» JOSÉ CARLOS VIEIRA

Crise ou oportunidade de negócio? No setor de transporte de cargas e logística, as duas variáveis caminham juntas no cenário imposto pela pandemia mundial do novo coronavírus. A diferença entre o sucesso e o fracasso está na capacidade e rapidez com que empresários e trabalhadores do setor se adaptam à nova realidade de mercado. Para descobrir quais são as tendências atuais e para quando a pandemia acabar, o *Correio* entrevistou consultores, especialistas em logística, empresários e entidades de classe.

Em apenas quatro meses, o mundo dos negócios, como se conhecia, ruíu e, com ele, o setor, que teve uma estimativa de faturamento próximo a R\$ 369,6 bilhões em 2019 e com mais de 4 milhões de empregos nas empresas associadas direta ou indiretamente à Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística (NTC), reinventou-se. “Para a logística, cuja origem remonta ao período das guerras no início da civilização, seus estágios de evolução e modernização coincidiram com eventos de profunda crise. A pandemia da covid-19, por exemplo, fez impulsionar os planos de continuidade de negócios e acelerar o processo de transformação digital, colocando-a em outro patamar”, avalia Marcelo Almeida, doutor em transportes pela Universidade de Brasília (UnB) e pesquisador e coordenador de projetos da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas (Face-UnB).

Apesar da característica de integração inerente ao processo logístico, é possível segmentá-lo em níveis: global, nacional, regional e local. Com a pandemia, houve ruptura das cadeias globais, com impacto severo na integração logística. “Enquanto isso,

Fotos: Arquivo Pessoal



Nos anos 1970, de acordo com o empresário Wagner Macedo, o transporte de carga ainda era uma aventura

A pandemia da covid-19, por exemplo, fez impulsionar os planos de continuidade de negócios e acelerar o processo de transformação digital, colocando (a logística) em outro patamar”

Marcelo Almeida, doutor em transportes pela UnB

em nível nacional, interpretações distintas sobre a classificação de produtos e serviços essenciais induziram às restrições de circulação e criaram percalços operacionais, descontinuando atividades de apoio ao transporte. Esses entraves consistiram nos principais desafios enfrentados pelo setor (no país)”, detalha Almeida.

Tecnologia

Por outro lado, quem não tem capital de giro, desconhece ou recusa-se a adotar soluções tecnológicas, corre sério risco de fechar as

portas. Pesquisa recente realizada pelo Sebrae com 400 empresas participantes revelou que 79% não adotaram nenhuma estratégia de enfrentamento à crise e apenas 21% adotaram planos de adaptação, incluindo a questão digital.

Um dos caminhos apontados pelo analista de competitividade do Sebrae Victor Rodrigues Ferreira é a conexão das transportadoras e motoristas a plataformas de marketing place específicas para a logística. Nelas, as empresas e prestadores de serviço cadastrados conseguem saber onde tem carga, valor do frete, permite otimizar ro-

Trabalhamos para que os caminhoneiros autônomos se formalizem por meio do MEI (microempreendedor individual), pois isso lhe garante uma proteção social”

Victor Rodrigues Ferreira, analista de competitividade do Sebrae

tas, entre outras coisas. “Estamos preparando cursos digitais para que o segmento encontre novos meios de mercado e como operar essas plataformas dentro do seu negócio. Também trabalhamos para que os caminhoneiros autônomos se formalizem por meio do MEI (microempreendedor individual), pois isso lhe garante uma proteção social”, adianta Victor.

Pesquisadores de quatro países — Polônia, Holanda, Austrália e Brasil — dedicam-se a entender os efeitos da pandemia do novo coronavírus sobre os hábitos de compra pelo comércio eletrônico, o e-com-

merce. “O que dá para dizer é: houve aumento por entrega, principalmente de alimentos e produtos voltados ao bem-estar, como cadeiras ergonômicas, itens para atividade física em casa. Não estávamos preparados para trabalhar em casa. Isso no começo da pandemia”, pontua a professora associada da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Leise Kelli de Oliveira, uma das integrantes do grupo de pesquisa. O novo levantamento foi replicado, mas os resultados ainda não foram consolidados.

De qualquer modo, a professora Leise Kelli é enfática ao di-

zer que a barreira do medo das compras on-line, que ainda existia, foi quebrada e não tem volta. Uma consequência para o setor de logística foi a pulverização das entregas. Portanto, o momento é de olhar para frente e investir em modelos que dão certo no mundo. O setor terá que investir ainda mais em tecnologia embarcada, como equipamentos que monitoram o gasto de combustível, que é um dos custos que pesam no transporte.

Wagner Macedo, empresário da Sonic Transportes, localizada no terminal de cargas do Setor de Indústria e Abastecimento (SIA), lembra dos tempos românticos da atividade, nos anos 1970 (leia abaixo), e destaca que a atual arrematação do mercado tem um lado positivo. “As empresas de transporte são obrigadas a se modernizar e a mudar a relação com o consumidor, cada vez mais exigente”, acrescenta.

Um dos caminhos são as alternativas que consolidam as entregas de cargas. “Nos Estados Unidos e Europa tem os pick-up points. São estações que concentram as entregas. Como nesses países há uma conscientização ambiental maior, funcionam muito bem. O consumidor dispõe-se a sair de casa para buscar a encomenda em um ponto fixo”, explica.

Outra opção tem a vantagem de fortalecer e promover o comércio local. As grandes empresas fazem parceria com os pequenos estabelecimentos de bairro. O consumidor marca a entrega nesses locais e, ao chegar, além de pegar a encomenda, acaba se lembrando de comprar algum produto. O comerciante, por sua vez, recebe uma taxa para ser ponto de distribuição. “É a reinvenção do setor varejista. Quem tentou manter a lucratividade, fez esse movimento. Primeiro, pelas redes sociais, depois, pelos marketing places. Isso vai profissionalizar um pouco o setor de vendas”, acredita Leise Kelli.

» Uma história bem candanga

Nos anos 1970, a transportadora tinha o nome de Macedo, com o passar dos anos foi consolidada como Sonic



Mudanças com o tempo

Nos anos 1970, Wagner Macedo, da Sonic Transportes, entrou na atividade de transporte rodoviário de cargas. Foi testemunha das mudanças no ramo. “No começo, o Distrito Federal importava seus produtos praticamente só da Grande São Paulo, com transportadoras locais. A primeira grande transformação foi na diversificação de estados e cidades exportadores para cá, o que obrigou as transportadoras terem mais filiais e frotas maiores — praticamente acabando com as pequenas empresas locais” lembra.

Outro impacto foi o boom, nas décadas seguintes, de terceirização do transporte por grandes redes de abastecimento que, num segundo momento,

levou as transportadoras a se especializarem, transformando em empresas de logística, agregando ao transporte rotinas de armazenagem, catalogação de produtos, distribuição, etc. “Nesse período, muitas empresas de pequeno porte fecharam e a atividade passou a ser centralizada por grandes grupos de logística altamente tecnológicos e com grande quantidade de veículos, equipamentos e uma rede de atendimento em todo o Brasil”, destaca.

Agora, constata o empresário, vê-se o surgimento de startups que utilizam o trabalho de pessoas físicas para fazer a distribuição. Elas não precisam manter filiais com grande estrutura, apenas um galpão com pessoal reduzido.

Concorrência

O trabalho é feito por pessoas que utilizam veículos de passeio, sem nenhum vínculo trabalhista, ou de terceirização, o “colaborador” assume todo o custo pessoal e do veículo. Apesar de afetar basicamente a distribuição local, isso dificulta a concorrência, pois o custo da distribuição é uma fatia muito grande do frete e afeta diretamente no preço total. “O impacto a médio prazo deve ser proporcional ao aumento do e-commerce, que deve ter um impulso imenso com a chegada do 5G (a quinta geração da tecnologia móvel). Mas, o Brasil é continental e depende muito do transporte rodoviário, que não devem ser substituídos por autônomos”.

O empresário, estudioso no ramo da logística, adverte que é difícil avaliar o futuro no setor no Brasil. “Vai depender muito da política econômica e da regulamentação feita pelo Congresso Nacional, que podem proteger/favorecer o lado das empresas de transporte, ou o das startups. Mas, a mudança de paradigma está aí. Assim como surgiram essas pessoas físicas na distribuição, existem empresas tratando diretamente com caminhoneiros, inteligências artificiais administrando as grandes cargas, até a possibilidade do uso de drones. A relação deve ser algo parecido com o Airbnb com hotéis, ou Uber com táxis, o novo e o antigo, juntos.



Wagner Macedo: “O Brasil é continental e depende muito do transporte”