

O e-commerce está preparado para a LGPD ?

Desde que foi sancionada há dois anos, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) vem sendo amplamente discutida em fóruns públicos. Mesmo assim, a lei inspirada no GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados), adotado pelo Parlamento Europeu em 2018, ainda causa muita confusão entre empresas digitais. Os empresários parecem ter dificuldades em adaptar o modo como usam os dados de clientes às novas regras.

Mas apesar da trabalhosa, mudança de paradigma é percebida como positiva tanto por consumidores quanto pelas próprias empresas (principalmente as varejistas). Isso explica porque vemos cada vez mais grandes, médios e pequenos e-commerces brasileiros se inspirando em companhias europeias e globais que já passaram por essa transformação. As novidades geraram até mesmo uma nova possibilidade profissional: o cargo de Data Protection Officer, responsável pelo cuidado com os dados na cadeia organizacional.

Mas trabalhar em conformidade com a LDGP extrapola um negócio individual, uma vez que a lei se aplica também às atividades de parceiros, como escritórios jurídicos, empresas de TI e processadores de pagamentos. Isso porque, caso alguém não siga as normas, toda a cadeia pode ser comprometida e penalizada. No caso de fornecedores financeiros, a adequação costuma ocorrer de forma mais simples devido à natureza dos dados envolvidos, que já recebiam tratamento com foco em transparência e segurança por serem altamente sensíveis.

Na prática, a principal mudança implementada pela LGPD é o maior controle que o cidadão passa a ter sobre seus dados. De acordo com um estudo da Universidade de Maryland, empresas sofrem um ataque de hackers a cada 39 segundos – a maior parte deles visando informações dos usuários. E a verdade é que, até agora, havia pouco que o consumidor pudesse fazer para proteger essas informações depois de fornecê-las ao e-commerce. Com a LGPD, contudo, tudo muda: as empresas se tornam obrigadas a apagar dados caso o usuário assim exija.

A exceção à regra são os dados utilizados na proteção à fraude. Neste caso, tanto o GDPR e quanto a LGPD consideram que a utilização das informações dos consumidores configura um cenário de “legítimo interesse”, o que exime as empresas de pedir a autorização do consumidor.

Para o varejista, a boa notícia é o menor risco de brechas de segurança graças às regras mais rígidas e processos mais robustos. Para se ter uma ideia, essas falhas resultam em um gasto médio de US\$ 3,86 milhões por ano, segundo a IBM. Além disso, um mercado de ecommerce mais seguro certamente atrairá mais clientes. É só considerar que, hoje, apenas 20% dos brasileiros se sentem completamente seguros para comprar online, segundo pesquisa do SPC Brasil e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas.

Mas assim como os empresários estão se familiarizando com o tema, para os usuários tudo também parece nebuloso. De acordo a Kaspersky, empresa de software de segurança, 93% dos

brasileiros fornecem dados pessoais a sites de redes sociais ou e-commerce, mas 35% diz não saber como proteger sua privacidade. As novas regras também devem mudar esse cenário, já que os varejistas serão obrigados a explicar para que utilizarão cada informação pedida e não poderão utilizá-la para nenhuma outra finalidade. Explico: se a empresa solicitar o endereço do consumidor para realizar a entrega do produto, por exemplo, ela não poderá enviar materiais publicitários por correio a esse cliente no futuro.

Não dá para dizer que o processo de adequação à LGPD será simples, afinal muitas mudanças técnicas são necessárias: estruturar a interface de vendas para deixar claro porque cada dado está sendo pedido, organizar o arquivamento e proteção dessas informações, equipar o sistema para deletar dados a pedido dos clientes... No entanto, esse esforço resultará em benefícios para o mercado como um todo. O cidadão ganha com o maior controle sobre suas informações, e os empresários, com uma visão mais estratégica sobre a aplicação de dados e com consumidores mais seguros e satisfeitos.

Fonte: [Revista Varejo Brasil](#)

Como escolher a melhor opção de transportadora para e-commerce?

A logística de entrega é um dos pilares do funcionamento do comércio eletrônico. Ao comprar online, as pessoas não esperam somente a praticidade de adquirir um produto sem sair de casa. Elas querem ser informadas sobre o andamento de cada uma das etapas do processo e esperam que o item chegue o mais rápido possível. Para atender a essas exigências, utilizar uma transportadora para e-commerce especializada nesse tipo de entregas é uma tendência que vem ganhando espaço.

Os desafios não são poucos. As características típicas do comércio eletrônico, como fracionamento de pequenas entregas e exigência de preços competitivos, tornam essa operação bastante complexa de ser estruturada. Para se ter ideia, a logística foi considerada a segunda maior dificuldade encontrada na gestão das lojas virtuais, de acordo com [a edição de 2016 da Pesquisa Nacional do Varejo Online](#), realizada pelo Sebrae.

Além disso, o custo da entrega é considerado um dos fatores decisivos no processo de decisão de compra. Quase 40% dos consumidores analisados em uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em conjunto com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) consideraram o frete grátis um dos principais elementos motivadores de uma compra online, ficando atrás somente do preço do produto, com 60%.

Dessa forma, atender às expectativas dos clientes sem comprometer a sustentabilidade financeira da empresa tem se tornado um verdadeiro desafio. Segundo uma pesquisa realizada pela ABComm, em parceria com a ComSchool, o frete é um dos grandes responsáveis pelos custos logísticos no e-commerce, representando 58,1% dos gastos das organizações

entrevistadas. Por isso, saber como escolher adequadamente os responsáveis pelas entregas da loja virtual e como organizar da melhor forma a logística de envio é essencial para a sobrevivência de qualquer negócio no ramo online.

Diferenças da logística dos comércios físico e eletrônico

É essencial entender que existe uma distinção considerável entre a logística dos comércios físico e eletrônico. Esses fatores precisam ser levados em consideração para que a estruturação da operação seja adequada à realidade da empresa. Veja, a seguir, as principais diferenças.

Espaço físico

Embora o e-commerce não exija espaço físico para expor os produtos, é essencial ter uma gestão de estoque e entregas bem organizada, uma vez que os clientes esperam receber seus pedidos rapidamente. Por isso, há uma diferença não somente de tamanho do local destinado ao armazenamento, mas também na configuração dos processos e como eles são executados. Existem diferenças na forma como as mercadorias são recebidas, identificadas e separadas para envio, de acordo com as características de cada negócio.

No comércio físico, normalmente é necessário um espaço maior devido à diferença no volume de pedidos e à necessidade de haver estoque para pronta-entrega. Já no e-commerce, a crescente adoção de novas tendências de logística, como o *dropshipping* e o *cross docking*, podem reduzir o tamanho ou até mesmo eliminar a necessidade de um local de armazenamento.

Recebimento de mercadorias

Nas lojas físicas, o padrão é o recebimento de grande quantidade de mercadorias, que servem para abastecer o estoque e atender à demanda de entrega logo após a realização da compra. Devido ao volume de carregamentos, é necessário o uso de paletes e equipamentos para o transporte e organização dos itens dentro do armazém.

Além disso, é essencial haver um bom controle de estoque para evitar problemas, como a ocorrência de danos a mercadorias guardadas há muito tempo e a falta de espaço para a disposição de novos artigos.

No comércio eletrônico, o abastecimento é um pouco diferente. Ele costuma ser mais frequente e fracionado, para atender à grande quantidade de pedidos realizados em um curto espaço de tempo.

Volume de pedidos

As vendas do comércio tradicional dependem em grande parte do poder de convencimento do vendedor. Por isso, muitas vezes, é comum que o volume de pedidos seja menor que do e-commerce, em que o processo é automatizado. Apesar disso, as lojas físicas costumam trabalhar com um grande volume de carga a ser movimentada, o que exige uma preparação logística adequada para a realização do processo. Além disso, parte considerável das

mercadorias é entregue logo após a aquisição, exigindo um estoque preparado e bem organizado, além de funcionários capacitados para manusear e empacotar os produtos sem danificá-los.

Já nas lojas virtuais, a facilidade de realização da compra leva os consumidores a fazerem pedidos mais frequentes, mas também individualizados, reduzindo o volume de itens adquiridos por seção.

Transporte

Quando uma pessoa vai até uma loja física, sua expectativa é de sair do local já com o item adquirido ou recebê-lo ainda no mesmo dia. Por isso, é comum que esse tipo de estabelecimento invista em uma frota própria para o deslocamento de suas mercadorias, agilizando o processo de entrega dos produtos.

Já no comércio eletrônico, o processo de distribuição é feito majoritariamente pelos Correios e outras alternativas privadas de transportadora para e-commerce. Essa diferença afeta os trechos realizados durante o traslado e o procedimento seguido no caso de devolução de produto pelo cliente.

Tipos de logística de envio

A escolha da logística de envio para a empresa deve levar em consideração diversos fatores, como o tipo de itens vendidos, a constância das vendas, a localização dos principais clientes, o ticket médio das mercadorias, o risco de extravio e furto de peças, etc. Por isso, é essencial avaliar com cuidado as diversas opções, não pensando somente no valor investido no frete. É fundamental entender se a alternativa escolhida está preparada para atender à demanda e às necessidades do e-commerce.

Correios

Por muito tempo os Correios reinaram absolutos como a principal opção de envio de mercadorias de pequeno porte. Porém, fatores como as sucessivas greves dos funcionários da empresa, o fechamento de agências aos sábados e o fim do serviço do e-Sedex, carro-chefe das entregas de comércio eletrônico, têm feito com que diversos lojistas busquem novas opções de transportadora para e-commerce.

De 2015 para 2017, houve uma queda de 14,2% na participação dos Correios nas opções de transporte dos e-commerces analisados na pesquisa realizada pela ABComm. Nas empresas com faturamento superior a R\$ 10 milhões por mês, o percentual de participação da estatal é de 38%. A tendência é que esses números caiam. Problemas como atrasos nas entregas, aumento das tarifas e extravio de mercadorias têm forçado cada vez mais essa migração.

Porém, essa ainda é uma das principais opções de entrega para itens menores do que 200 cm e mais leves do que 30 kg. Um dos motivos disso é o alto grau de capilaridade da empresa, que atua em quase todo o País e até mesmo no exterior.

Couriers

Essa modalidade designa os serviços postais de entrega rápida. Enquanto os Correios ainda dominam o setor de correspondências, diversas opções de transportadora para e-commerce têm começado a competir por essa fatia do mercado. A abrangência pode ser regional ou nacional e eles buscam se tornar uma opção atraente a partir de vantagens competitivas relacionadas a fatores como preço, velocidade de entrega, facilidade de rastreamento, segurança, etc.

Rodoviário

É uma das alternativas predominantes no Brasil, uma vez que o País não tem uma extensão suficiente de malha ferroviária para atender à demanda — diferentemente dos Estados Unidos, por exemplo, em que uma fatia considerável da logística de transporte de cargas é realizada por esse meio.

As principais vantagens do modelo rodoviário são a possibilidade de deslocamento de grandes quantidades de mercadoria por vez, sem as restrições de peso e tamanho dos Correios e dos envios aéreos, a flexibilidade de rotas e o acesso a regiões remotas.

Expresso

Nas entregas expressas, o fator mais importante é o tempo, aceitando preços maiores em troca da agilidade dos prazos. É a principal opção para situações de urgência e para o envio de mercadorias de valor elevado e com risco de furtos e extravios e produtos perecíveis, como medicamentos.

O meio mais comum utilizado para isso são os aviões, mas também podem ser executadas por motoboys e por intermédio de outros transportes ágeis, principalmente em uma mesma cidade. As categorias mais comuns de encomendas expressas são:

- ✓ Same day delivery: a entrega é feita no mesmo dia da compra, muitas vezes apresentando um limite máximo de horário de postagem para que o prazo seja cumprido;
- ✓ Next day delivery: com regras semelhantes aos envios de same day, a principal diferença é que a entrega ocorre somente no dia seguinte;
- ✓ Super expressa: operações com uma logística avançada, que podem ocorrer em poucas horas. São limitadas a destinos específicos que conseguem atender a essa demanda, como envios para o mesmo município, por exemplo.

Especializada

É feita por transportadoras especializadas em entregas de produtos específicos, como medicamentos e cargas frágeis, e aqueles de valor elevado. Essas empresas já têm o conhecimento e a experiência necessários para realizar esse tipo de transporte, atendendo a

possíveis normas existentes de transportação e oferecendo benefícios esperados pelo segmento, como escolta, seguro, veículos personalizados, etc.

Social delivery

É uma modalidade ainda pouco popular, mas que vem sendo empregada experimentalmente em alguns setores. É uma espécie de “entrega colaborativa”, em que pessoas comuns se cadastram em uma plataforma e oferecem seus serviços por meio dela. É como se fosse um Uber das entregas, sendo um dos exemplos desse modelo os sites Eu Entrego, Loggi e Rappi.

Exterior

Envios para outros países exigem uma logística específica, que deve se adequar ao destino escolhido e às legislações exigidas para esse tipo de transporte. É preciso atentar às regras de impostos, embalagem e limitações físicas e de proibições existentes.

Hoje em dia, os Correios também operam no exterior, a partir de um serviço conhecido como Exporta Fácil. Já outros exemplos de transportadora para e-commerce que atendem a essa demanda são a americana FedEx, que atua no Brasil desde 2012, a UPS e a DHL.

Novas tendências de entrega

Com o avanço das tecnologias, novas tendências de entrega têm mudado gradualmente o funcionamento da logística do comércio eletrônico. Enquanto algumas opções só existem por enquanto em filmes de ficção científica, outras já são realidade e estão ganhando mais espaço.

Click & Collect

O Click & Collect (clique e recolha, em uma tradução literal do inglês) é uma possibilidade que está conquistando popularidade nas lojas virtuais brasileiras. Trata-se de um sistema em que a pessoa escolhe o produto de seu interesse e realiza o pagamento por meio da plataforma de e-commerce, mas busca a mercadoria no estabelecimento físico da empresa.

O principal benefício dessa opção para o consumidor é não ter que esperar o prazo de entrega em sua residência, podendo reservar o item para ser recolhido quando for mais conveniente para ele. Já para o lojista, eliminam-se gastos com a logística de transporte do objeto. Essa alternativa não funciona em todos os casos, dependendo de fatores como tamanho da peça vendida e existência de lojas físicas na mesma região do cliente interessado.

Lockers

Uma tendência bastante comum nos Estados Unidos e na Europa, tem ganhado espaço aos poucos no Brasil. O princípio dos lockers (do inglês armários) é a distribuição de estações de entrega de mercadorias espalhadas em pontos-chave da cidade, como em postos de gasolina e shoppings. Em vez de o consumidor receber o produto em casa, ele deve buscá-lo em algum desses centros definido pela empresa.

As principais vantagens da ideia está na facilitação da logística de entrega, exigindo que as transportadoras executem trechos pré-determinados e normalmente menores, reduzindo os custos e o tempo de entrega para os itens. Essa também é uma opção para áreas perigosas onde há grande incidência de furtos de mercadorias e para aquelas pessoas que passam o dia fora de casa e não têm quem receba seus produtos.

Essa alternativa já começou a ser adotada gradualmente em projetos-piloto de adaptação por alguns dos principais marketplaces do País, como a Via Varejo, detentora das Casas Bahia e do Pontofrio.

Plataformas de gestão de frete

Elas proporcionam a integração entre as lojas virtuais e as transportadoras, oferecendo uma visão sistêmica de todas as etapas do processo de traslado de mercadorias. É o caso da Intelipost, que oferece serviços como cálculo de valores e prazos de entrega, gestão de despacho, rastreamento das encomendas, auditoria de faturas, entre outros.

Futuro da logística para e-commerce

Pensando no futuro, já dá para esperar algumas inovações que devem ser colocadas em prática ainda nos próximos anos, como drones, veículos autônomos, entrega antecipada, com base em algoritmos de inteligência artificial (já em testes pela Amazon), entre outras.

Alguns erros cometidos na escolha de uma transportadora

O transporte para e-commerce é diferenciado e entre as particularidades do negócio, estão os prazos mais curtos para o transporte, a necessidade de rastreamento, o monitoramento e o fracionamento das entregas. Diante disso, podemos afirmar que a primeira desacerto das lojas virtuais é escolher um parceiro de entregas que não esteja capacitado para realizar o processo com a agilidade e a complexidade necessárias.

Outro problema bastante comum está em não estudar e analisar o melhor sistema de frete. Muitos e-commerces, por exemplo, confiam suas remessas exclusivamente aos serviços dos Correios — o que não é necessariamente errado — e, com isso, acabam perdendo em agilidade e aumento de custos. Cabe então analisar a quantidade, o peso e o volume dos itens remetidos e escolher o parceiro que ofereça o melhor custo-benefício para um envio mais eficiente e seguro.

Etapas para escolher a melhor transportadora para e-commerce

Muitas empresas concentram-se somente no preço na hora de escolher uma transportadora para e-commerce e é um equívoco que pode trazer sérias consequências para o negócio. Embora seja importante avaliar o custo de cada opção, também devem ser levados em consideração fatores como a abrangência de atendimento, a atenção às recomendações necessárias para aquele segmento, a composição da frota, entre outros.

Para ajudar nessa escolha, é interessante seguir alguns passos.

- ✓ **Elencar as principais opções:** identificar qual é a quantidade média de pedidos de cada período (semanal e mensal) e quais são as datas de picos de vendas, verificando, assim, se a opção escolhida tem capacidade para cobrir essa solicitação;
- ✓ **Verificar a cobertura do atendimento:** verificar quais opções de transportadora para e-commerce estão preparadas para entregar as mercadorias às principais regiões dos seus clientes. É comum haver a necessidade de diversificar a logística da loja virtual, adotando mais de uma opção de despacho de produtos. Além disso, é fundamental identificar a distância entre a sede da empresa de transporte e os armazéns ou centros de distribuição do seu negócio;
- ✓ **Conhecer a composição da frota:** avaliar se a quantidade de veículos é suficiente para cumprir os diversos trajetos e se eles são preparados para transportar o tipo de produto comercializado pela loja;
- ✓ **Avaliar os custos:** não adianta escolher uma excelente opção, mas que afetará as vendas do empreendimento. Uma ótima solução para isso é oferecer mais de uma alternativa de sistema de entrega e repassar a decisão para o cliente. Assim, ele poderá escolher o que é mais vantajoso: pagar menos ou receber o produto mais rápido;
- ✓ **Busque referências:** entre em contato com outras empresas que sejam clientes da transportadora e verifique a opinião delas sobre a qualidade de atendimento e o cumprimento dos prazos ou tire outras dúvidas. Verifique o comportamento da transportadora em épocas de pico e sazonalidade, como Natal, Dia das mães ou Black Friday, greves dos Correios etc;
- ✓ **Analise o contrato:** verifique se existe cobrança de taxas adicionais e prazos para coleta e entrega das mercadorias, cobertura para serviços especializados, se a empresa oferece seguro para a carga em caso de furto, roubo ou avaria, bem como sistema de rastreamento ou escolta, o que costuma minimizar bastante eventuais prejuízos;
- ✓ **Visite a empresa pessoalmente:** dê uma olhada no pátio da empresa. Veículos velhos e em mau estado de conservação costumam quebrar na estrada ou passar muitos dias em manutenção, o que prejudica a capacidade de coleta e entrega.

Acompanhe a preparação de uma carga e veja como é a logística interna dela. Peça para o representante da transportadora detalhar os softwares e automatização de processos utilizados para o gerenciamento interno. O ideal é que exista integração desse sistema de coletas com o serviço de cotação automática da sua empresa, agilizando o atendimento e evitando erros manuais.

Análise precisa das informações

Com a etapa das entregas na mão de uma empresa especializada, sobram tempo e pessoal para organizar melhor as demais etapas logísticas do e-commerce. Juntando isso à integração de dados com esse fornecedor, é possível acompanhar o desempenho global da operação e perceber com maior clareza quais pontos precisam de ajustes e melhorias. A partir de um bom planejamento, é possível reduzir custos, montar um processo eficaz, ágil e que garantirá a satisfação do consumidor ao fim da compra.

Em resumo, neste artigo, você viu as diferenças logísticas entre os comércios físico e eletrônico, conheceu algumas novidades do setor e apurou os aspectos fundamentais de fazer uma boa escolha para transportar seus produtos com mais rapidez, agilidade e segurança.

Agora que você já sabe a importância da transportadora para e-commerce, quais etapas seguir e benefícios de se fazer isso, estude seriamente essa possibilidade e inicie a sua pesquisa. Desejamos que essa mudança traga crescimento e maior alcance para seu negócio.

Fonte: [Tray Corp](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovem Aprendiz: Sarah Lucena Barros. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.



@bancodonordeste



@imprensaBNB

SAC 0800 728 3030
Ouvidoria 0800 033 3033
bancodonordeste.gov.br

ÉTICA
EU E VOCE SOMOS
OS RESPONSÁVEIS

