

Combustível pressiona frete no comércio

Maior oferta de transportadoras de ‘última milha’ ajuda varejistas a negociar custos em alta

Por Adriana Mattos — De São Paulo
16/09/2021 05h01 Atualizado há 5 horas

Comportamento dos preços

Dados sobre combustíveis, serviços e frete



Companhias da cadeia de distribuição de produtos no país, como varejistas e atacadistas, já sentem o efeito dos seguidos aumentos nos preços dos combustíveis. Têm recebido das transportadoras mais pedidos por reajustes, de 5% a 10%.

Isso tende a pressionar mais a estrutura de custos das cadeias de lojas e dos sites, aumentando o risco de que esta conta comece a chegar ao bolso no consumidor. Segundo empresas ouvidas pelo **Valor**, plataformas on-line e varejistas de maior porte têm segurado os pedidos de aumentos, mas há outras que fizeram repasses parciais ao valor do frete pago pelo consumidor.

Nas negociações com as transportadoras, as varejistas dizem que há dificuldade em se transferir integralmente os reajustes pois o consumidor vem perdendo renda e as vendas vêm sendo retomadas gradualmente. As empresas de transporte relatam outras pressões, além do combustível, como a alta no preço dos veículos e nos custos com mão de obra - o dissídio aos empregados neste ano foi de cerca de 8% no setor.

Nesse cenário, varejistas têm buscado novas transportadoras - na maioria, médias e pequenas - para atender a última milha (“last mile”). Ainda tentam ampliar produtividade e usar de forma mais eficiente a estrutura de entrega. “Quando identificamos esses pedidos [de repasses], nós recorremos à nossa base de cerca de 30 transportadoras parceiras, e acionamos essas companhias para ver aquelas abertas a assumir os contratos passíveis de aumentos”, diz Glória Porteiro, responsável pela área de transportes da Infracommerce, empresa de serviços para o

comércio eletrônico. “É algo administrável, não estamos tendo dificuldades, porque o número de empresas aumentou desde a pandemia”, diz a executiva.

Os pedidos de reajustes nas tabelas, que variam segundo o CEP e o peso das mercadorias, vão de 5% a 7%, diz Porteiro. Mas com a estratégia de buscar novos parceiros, a empresa vem mantendo os preços ao mercado. “Há muitas tentativas [de repasses], mas o ganho de escala que tivemos, com novos contratos e aquisições, ajuda a segurar isso”. Ela diz que são fechados contratos com reajustes pelo IPCA, renovados anualmente.

Uma segunda empresa, também de grande porte, ouvida pelo **Valor**, diz que os aumentos pedidos chegam a até 10%.

De acordo com Lauro Valdivia, assessor técnico da Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística (NTC&Logística), com a crise surgiram mais empresas menores para atender especialmente a “última milha” (fase final de entregas). “No começo do ano houve aumentos de 7% a 9% nos contratos de carga fracionada, mas isso foi pouco frente à inflação de 22% a 25% no setor [em 12 meses] por isso ainda há esse movimento de reajustes”, diz ele. “O que nos deixa hoje mais apreensivos é que as transportadoras dizem que julho e agosto deu uma desacelerada no movimento. Isso não é bom porque, mesmo se a economia retomar devagar, a necessidade de reajuste permanece”, afirma.

De acordo com o GPA, dono do Extra e Pão de Açúcar, há um esforço de compensar novos reajustes com ganho de produtividade. “Repassamos um pouco do [reajuste] que veio, até porque nem tem como não [repassar]. Mas o que estamos fazendo é conseguindo absorver isso na nossa própria estrutura, porque temos capacidade de fazer mais viagens, por exemplo, o que vai diluindo mais os custos”, diz Marcelo Arantes, diretor executivo de logística do GPA. “E isso tem sido possível porque aumentamos o número de contratos com lojistas [que estão no marketplace, o shopping virtual da rede]”, afirmou.

O custo do frete na venda on-line pode variar de 5% a 15% do valor de uma encomenda, dizem associações de varejo. Quando o consumidor faz uma compra em um site, explica uma fonte do setor, um algoritmo indica a melhor opção de frete ao consumidor. “Muitas vezes, transportadoras repassam aumentos no seu preço direto [no sistema do site], só que perdem competitividade. Porque passam a ter um preço fora da média. Depois de um tempo, vão perdendo entregas [pois cobram um frete mais caro]. Acabam reduzindo seu preço”.
