

/ Blogs e Colunistas

Geraldo Samor

VEJA Mercados

Notícias, análise e opinião sobre as empresas que fazem a Bolsa.

11/05/2014 às 13:54 \ [Logística e infraestrutura](#), [Varejistas/empresas de consumo](#)

Lições da FedEx

A FedEx anunciou nos EUA que o preço do seu frete terrestre vai passar a ser calculado em função do volume dos pacotes, e não apenas de seu peso.

A nova política de preços, anunciada no início do mês para entrar em vigor em 1 de janeiro de 2015, vai aumentar o preço de mais de um terço dos pacotes transportados por caminhão pela FedEx, e está causando preocupação entre os sites de e-commerce, principalmente a Amazon.

A forma como esse aumento de custo vai ser absorvido (seja pelos sites, seja pelos clientes), pode mudar hábitos de consumo online que já estavam consolidados nos EUA.

A Amazon, por exemplo, tem um serviço chamado “Subscribe & Save” (Assine e economize), que permite que os clientes recebam em casa, em intervalos regulares, carregamentos de papel higiênico, fraldas, ração para cachorro, cereais, e papel-toalha.

Todos estes itens têm grandes volumes e serão afetados pela mudança na política de preço.

O *The Wall Street Journal* fez a conta: o frete de um fardo de 32 rolos de papel higiênico (que pesa 3,62 kg), transportado entre 967 e 1.600 km, vai subir 37%.

A Zappos.com, controlada pela Amazon, incentiva os clientes a comprar vários pares de sapato, experimentá-los em casa e devolver aqueles que não ficaram confortáveis. Essa conveniência, que por enquanto é de graça, agora vai ficar mais cara para a empresa — quem sabe até acabar.

A FedEx está tentando ajustar sua rentabilidade ao novo mix de produtos que surgiu com a mudança dos hábitos de consumo dos americanos.

“Na medida em que as pessoas passam a comprar papel higiênico online, o espaço que isso ocupa nos caminhões da FedEx poderia estar sendo usado para transportar máquinas de lavar, que, por causa do peso, dariam a ela uma margem de lucro maior,” diz um analista de mercado no Rio. “Com o novo tipo de cobrança, ela está tentando melhorar a rentabilidade”.

Do ponto de vista macro, a decisão da FedEx sugere que a economia americana está indo tão bem que as empresas se sentem confortáveis em aumentar preços — o que se traduz em inflação.

A Amazon já acordou para o fato de que está nas mãos da FedEx, da UPS e do U.S. Postal Service (os Correios de lá), que juntos transportam quase todos os produtos da empresa. No ano passado, a Amazon começou a testar um serviço de entrega próprio em Los Angeles, Nova Iorque e São Francisco.

No Brasil, o movimento da FedEx não deve gerar maiores repercussões. Aqui, o poder de barganha do mercado de logística ainda está mais nas mãos dos clientes — empresas de varejo como B2W, Via Varejo (Ponto Frio e Casas Bahia), NetShoes, etc — e não dos prestadores de serviço, cujo mercado é muito fragmentado.

Mas, como em termos de logística, o Brasil tenta copiar o que há de melhor no mundo, vale acompanhar de perto o que acontece nos EUA.

Por Geraldo Samor

Tags: [BTOW3](#), [FDX](#), [NetShoes](#), [VVAR3](#)