

# PROJETO EUCOLETO!

## PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

**02/10/2025**

### **Equipe do Projeto**

Julia Lourencini Oliveira (Gerente)

Ana Carolina Tanno de Sampaio (Consultora)

Matheus Freitas Felix (Consultor)

Wesley Felipe do Nascimento Silva (Consultor)

---

# Sumário

<b>5. ANÁLISE GERAL DA ECONOMIA.....</b>	<b>10</b>
5.1 ANÁLISE MACROECONÔMICA.....	10
5.1.1 PIB.....	10
5.1.2 IPCA.....	10
5.1.3 SELIC.....	11
5.2 ANÁLISE DO SETOR.....	11
<b>6. MAPEAMENTO DO PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>11</b>
<b>7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>12</b>
7.1 CONCORRÊNCIA DIRETA.....	12
7.1.1 Pontos Fortes em Comum.....	12
7.2 CONCORRÊNCIA DIRETA.....	12
7.2.1. Pontos Fortes em Comum.....	13
<b>8. ANÁLISE DA REGIÃO.....</b>	<b>13</b>

# PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

## 5. ANÁLISE GERAL DA ECONOMIA

Essa análise tem objetivo de expor de forma breve a recente situação econômica do país, que visa possibilitar uma análise macroeconômica do momento de inserção do novo empreendimento.

### 5.1 ANÁLISE MACROECONÔMICA

A análise macroeconômica em um plano de negócios tem como objetivo examinar a economia do país e seu desenvolvimento, a qual, apresentando variações, impacta na vida do empreendimento em questão. Nessa etapa, serão analisados o Produto Interno Bruto (PIB), o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e a Taxa Básica de Juros (SELIC). Vale ressaltar, que os dados utilizados para a análise foram coletados a partir da base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como também, do Banco Central do Brasil.

Dessa maneira, unindo os dados a uma análise crítica dos mesmos, poderá se ter uma compreensão mais clara de suas condições atuais e de suas projeções futuras, permitindo identificar riscos e oportunidades para a empresa **“EuColeta!”**.

#### 5.1.1. PRODUTO INTERNO BRUTO

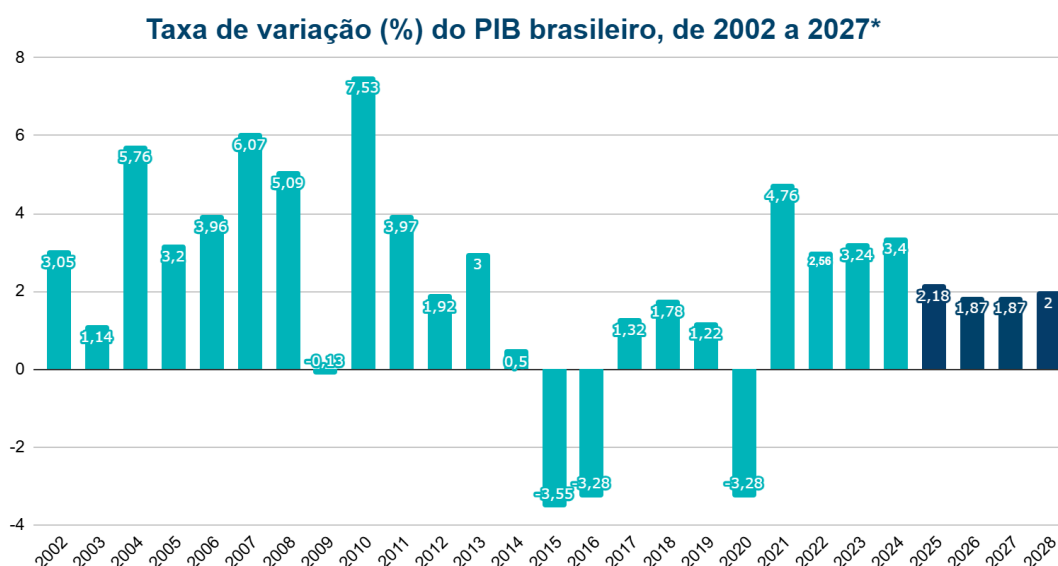
O Produto Interno Bruto (PIB) é o principal indicador utilizado para mensurar a riqueza gerada dentro de um país em determinado período, calculado pela soma de toda a renda proveniente da produção de bens finais e serviços oferecidos no território nacional. Esse indicador é fundamental para compreender o crescimento econômico do país, posicioná-lo no cenário internacional e permitir comparações de desempenho econômico com outras nações. No entanto, para uma análise mais



completa da economia brasileira, é necessário considerar também variáveis complementares, como a taxa básica de juros e a inflação, que influenciam diretamente o ambiente econômico e as projeções futuras. Portanto, tais indicadores também serão abordados na sequência.

O Brasil registrou crescimento de 1,4% do Produto Interno Bruto (PIB) na passagem do quarto trimestre de 2024 para o primeiro de 2025. Esse resultado está entre os maiores do mundo entre as principais economias que já divulgaram seus dados, ficando atrás apenas da Irlanda, que apresentou alta de 3,2%, segundo informações da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), disponíveis no site oficial do governo.

Contudo, analisar apenas esse valor pontual não é suficiente para decisões estratégicas, seja para empreendimentos ou políticas públicas. Dessa forma, é imprescindível observar a série histórica da taxa de crescimento do PIB e sua composição setorial, além do contexto político e econômico, que impactam diretamente o desempenho da economia.



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do Banco Central



O gráfico acima evidencia a variação anual do PIB, calculada com base na divisão do índice do ano atual em relação ao ano anterior, além disso, contém as previsões, destacadas em azul escuro no gráfico, para os próximos quatro anos divulgadas pelo Relatório Focus. Ao longo do período analisado, é possível identificar dois momentos de retração econômica, evidenciados pela queda no valor do PIB, o que indica, pontualmente, recuos da atividade econômica.

O primeiro desses momentos ocorreu durante o segundo mandato da presidente Dilma Rousseff, entre 2015 e 2016, período marcado por intensa instabilidade política e econômica. As pressões pelo processo de impeachment, somadas à deterioração de indicadores como inflação, taxa de juros, crédito, emprego e renda, culminaram em uma das maiores recessões da história recente do país, que representou, em 2015, uma retração de -3,55% do PIB. Entretanto, já em 2017, a economia brasileira começou a dar sinais de recuperação. Um dos principais responsáveis por esse desempenho foi o setor agropecuário, que teve um papel decisivo na retomada do crescimento graças a uma safra recorde, contribuindo significativamente para o avanço do PIB naquele ano.

Contudo, esse avanço do PIB não se sustentou por muito tempo, pois três anos depois, em 2020, o mundo foi surpreendido pela pandemia da Covid-19, que, além de uma grave crise sanitária, desencadeou profundas instabilidades econômicas, ou seja, outra recessão. O impacto foi significativo, levando a uma retração do PIB brasileiro de -3,28%, sendo este o segundo momento de queda expressiva no período analisado. Diante dos elevados índices de transmissão e mortalidade do vírus, as medidas emergenciais adotadas incluíram o *lockdown* e o fechamento de fronteiras, o que afetou diretamente o desempenho da economia. O setor industrial e, sobretudo, o setor de serviços, fortemente dependente de atividades presenciais, tiveram suas operações drasticamente reduzidas, o que contribuiu para a desaceleração da atividade econômica nacional. Ainda assim, é importante destacar que políticas públicas voltadas à distribuição de renda e estímulos fiscais foram implementadas com o objetivo de mitigar os efeitos recessivos, evitando uma queda ainda mais acentuada do indicador.



Já em 2021, com o início da vacinação em larga escala e a consequente flexibilização das medidas restritivas, observou-se uma retomada significativa da economia, com o PIB voltando a crescer e alcançando uma variação positiva de 4,76%, maior percentual do período recente. Tal crescimento esteve diretamente associado à reabertura das atividades econômicas, especialmente no setor de serviços, que liderou o processo de recuperação.

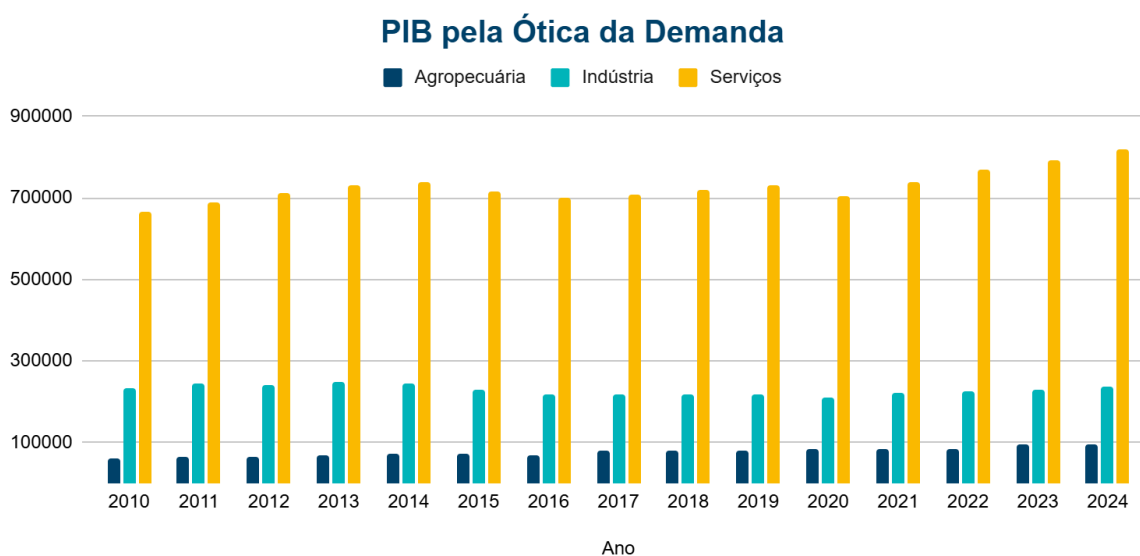
Nos anos seguintes, 2022 e 2023, a economia brasileira manteve sua trajetória de crescimento, embora em um ritmo menos acelerado do que o observado em 2021. Após a expansão expressiva daquele ano, impulsionada pela retomada das atividades presenciais pós-pandemia, a taxa de variação do PIB recuou para aproximadamente 3%, sinalizando um processo de normalização da atividade econômica e o esgotamento dos efeitos imediatos da reabertura.

Em 2024, esse movimento de desaceleração foi parcialmente interrompido, com o país registrando um crescimento ligeiramente superior ao dos dois anos anteriores, alcançando uma taxa de 3,4%. Esse desempenho, ainda que positivo, ocorre em um contexto de transição para uma fase de crescimento mais moderado. As projeções mais recentes do Relatório Focus indicam que, nos próximos anos, o ritmo de expansão deverá continuar perdendo força, com estimativas de crescimento próximas a 2% ao ano. No entanto, é importante observar que, nos últimos ciclos, as previsões do mercado têm subestimado os resultados efetivos da economia. Essa discrepância recorrente entre projeções e dados realizados recomenda cautela na interpretação das estimativas futuras, especialmente em um cenário ainda sujeito a variáveis políticas, fiscais e externas que afetam diretamente o desempenho do PIB.

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o Produto Interno Bruto e suas implicações para o desempenho econômico, é pertinente analisar os componentes que o compõem. Para isso, adota-se a “ótica da oferta” como abordagem metodológica. Nessa perspectiva, o PIB é calculado a partir da soma do valor adicionado pelos diferentes setores da economia, ou seja, o valor final dos



bens e serviços produzidos subtraído dos custos com insumos e matérias-primas utilizados no processo produtivo. Essa análise permite identificar quais setores têm maior peso na geração de riqueza do país e como suas dinâmicas específicas podem influenciar os resultados macroeconômicos, o ambiente de negócios e, por consequência, o desempenho de novos empreendimentos. Dessa forma, a seguir, examina-se o comportamento recente dos setores agropecuário, industrial e de serviços, com base em sua contribuição relativa ao PIB nacional.



*Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE*

O gráfico analisado evidencia a participação relativa dos três grandes setores da economia, primário (agropecuária), secundário (indústria) e terciário (serviços), na composição do PIB brasileiro. Assim, iniciando a análise pelo setor agropecuário brasileiro, pode-se dizer que ele tem mostrado nos últimos anos um crescimento robusto e relativamente estável, com leves oscilações em poucos anos. Segundo o IBGE, o PIB agropecuário avançou modestamente em 2018, 2019 e 2020, a taxas de 0,1%, 1,3% e 2% respectivamente. Em 2021 e 2022 ocorreram duas pequenas retrações, de 0,2% e 1,1%, respectivamente, associadas a resultados adversos em algumas lavouras e condições climáticas desfavoráveis. Em 2023, porém, a agropecuária deu um salto extraordinário, crescendo 15,1% em relação a 2022, sendo a maior alta já registrada na série histórica do IBGE. Este desempenho de



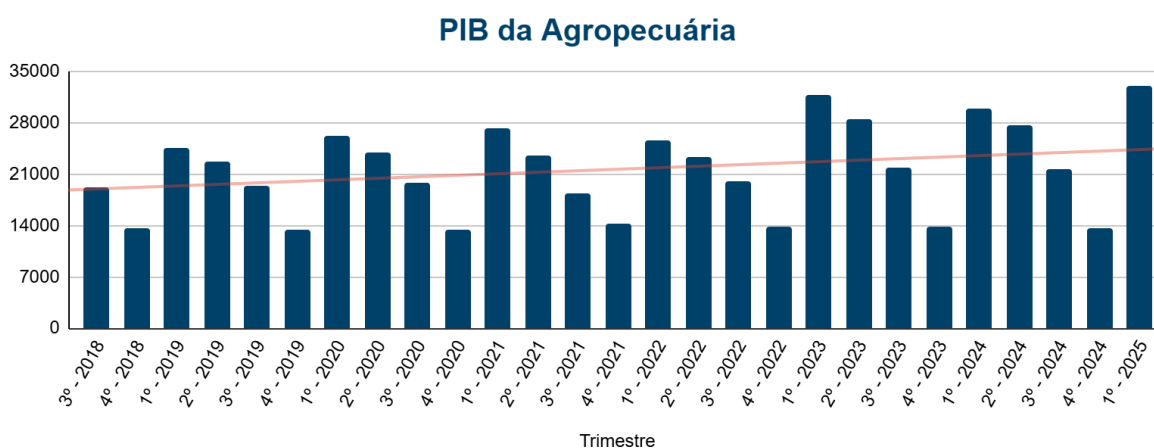
2023, impulsionado por safras recordes de grãos como soja e milho, e por ganhos de produtividade, foi determinante para a alta global de 2,9% do PIB nacional naquele ano.

O ministro da Agricultura enfatizou que o avanço recente é resultado, em grande parte, do “investimento no Plano Safra recorde e à ampliação das oportunidades comerciais”, referindo-se ao aumento do crédito rural e à abertura de mercados. De fato, para 2023/2024 o governo lançou o maior Plano Safra da história (mais de R\$364 bilhões), o que mobilizou investimento em insumos, tecnologia e infraestrutura no campo. Por sua vez, o IBGE destaca que o expressivo resultado de 2023 “decorreu principalmente do crescimento da produção e ganho de produtividade” nas lavouras, especialmente soja e milho com produções históricas. Esses fatores (safras recordes, ganhos de eficiência e políticas de apoio) explicam a notável expansão do setor mesmo em um período de crescimento fraco para a economia em geral.

Entretanto, apesar dessas altas de crescimento, a agropecuária corresponde a uma fatia relativamente pequena da economia, sendo em 2019, por exemplo, sua contribuição de apenas cerca de 5,2% do PIB total, de acordo com o *Gov.br*. Em outras palavras, mesmo quando o setor cresce em dois dígitos, seu efeito sobre o PIB agregado é limitado comparado a setores maiores (serviços e indústria). Ademais, a agropecuária apresenta uma forte sazonalidade em seus resultados trimestrais, em razão dos ciclos agrícolas. Em geral, grande parte da produção ocorre nas duas colheitas principais, a safra de verão (normalmente colhida entre os meses de janeiro e abril) e a segunda safra (safrinha, colhida no segundo semestre). Assim, os trimestres que incluem o final da safra verão tendem a registrar avanços expressivos, enquanto nos trimestres seguintes, após o término dessa colheita, a atividade desacelera, como é possível verificar no gráfico a seguir. Por exemplo, em 2023 o PIB do 2º trimestre foi puxado pelos excelentes resultados da safra de verão, mas no 3º trimestre (já encerrada a grande colheita) o setor voltou a crescer, e no 4º trimestre caiu (-5,3%) simplesmente porque havia sido colhida a maior parte da produção anterior. Outro exemplo é no ano de 2025, onde como nota a CNN



Brasil, a contração do PIB agropecuário no segundo trimestre “se deveu a fatores sazonais, como... o fim do impacto da safra de milho e soja”. Isso significa que o pico de produção, ao final da colheita principal de grãos, eleva fortemente o indicador naquele trimestre, mas depois, sem colheitas novas em curso, o valor agregado diminui. Em resumo, as oscilações trimestrais do setor refletem os calendários de plantio e colheita e as condições climáticas sazonais, não sendo um sinal de fragilidade estrutural.



*Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE*

Portanto, o PIB agropecuário do Brasil tem oscilado entre moderados crescimentos anuais e pequenas quedas em anos específicos, mas vem mostrando trajetória ascendente no conjunto.

Passando para o setor industrial, vale destacar que partindo a análise de 2018 até os dias recentes, a trajetória da indústria brasileira foi marcada por choques particulares, ciclos globais e um pano de fundo de perda estrutural de participação no PIB. Em 2018, ainda sob os ecos da recessão de 2014/2016, o valor adicionado da indústria avançou levemente, cerca de 0,6%, com construção e utilidades ajudando, mas manufatura andando de lado, com um crescimento típico de retomadas com investimento fraco. Em 2019, a tragédia de Brumadinho derrubou a extração mineral e, com ela, o agregado industrial, que recuou 0,7% no ano, mesmo com alguma sustentação de construção, foi um choque setorial com



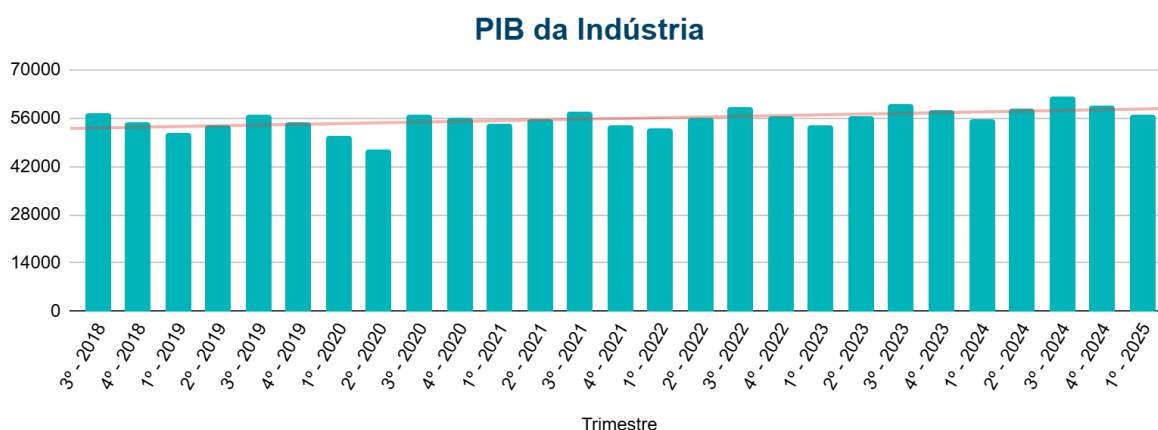
transbordamentos logísticos e de confiança. O ano de 2020, por sua vez, presenciou a pandemia, que impôs queda de 3,0% na indústria, sintetizando quebras de cadeias, paralisação de canteiros e demanda doméstica deprimida, apesar do impulso pontual a bens duráveis no fim do ano. O rebote de 2021, que representou um crescimento de 5,0%, refletiu recomposição de estoques, normalização parcial de cadeias e obras retomadas, porém, mesmo assim, gargalos de insumos e custo de frete limitaram a manufatura frente a construção e extrativa. Já em 2022, com juros mais altos e desaceleração global, a indústria cresceu 1,6%, representando um cenário onde a construção seguiu forte e a extrativa voltou a contribuir, mas a transformação perdeu fôlego, um retrato da dificuldade de difundir ganhos para além de poucos ramos intensivos em commodities.

Em 2023, a indústria repetiu avanço moderado de 1,6% no agregado anual, com extração em alta e manufatura fraca, uma composição que explica por que o setor ajuda menos o PIB quando o impulso vem de poucos segmentos capital-intensivos. Em 2024, ao contrário, houve alargamento da base, a indústria cresceu 3,3% no ano, com construção, utilidades e manufatura puxando o resultado, sinal de alguma melhora simultânea de demanda doméstica, emprego na construção e queda média de juros ao longo do ano. Por fim, em 2025, os dados do 2º trimestre mostram avanço modesto da indústria na margem, sustentado pela extrativa enquanto a transformação patina e a construção resvala, um *mix* compatível com desaceleração cíclica e dependência de ramos ligados a commodities.

Tal sequência ajuda a entender o caráter “instável” do setor, onde choques específicos influenciam no desenvolvimento deste, que se vê frente à variação de diversos fatores, tanto internos quanto externos. Ao mesmo tempo, a fotografia estrutural continua desafiadora, pois apesar de anos positivos (2021 e 2024), a transformação perdeu peso relativo no PIB ao longo das últimas décadas, fenômeno apontado de forma recorrente por estudos e visível na dificuldade de difundir ganhos de produtividade para além da cadeia extrativa. Essa leitura contextualiza por que, mesmo com bons anos, a recuperação é mais lenta do que



em serviços e sujeita a “paradas” quando a demanda externa esfria ou o crédito encarece. A resposta de política tenta atacar esse nó, a Nova Indústria Brasil, lançada com metas até 2033 e cerca de R\$ 300 bilhões em linhas de financiamento, mira reverter a tendência com foco em missões (transição ecológica, saúde, defesa, TI) e em crédito via BNDES e bancos públicos, um vetor potencial de investimento, cuja efetividade dependerá da execução e do ambiente macro (juros, câmbio, segurança regulatória).



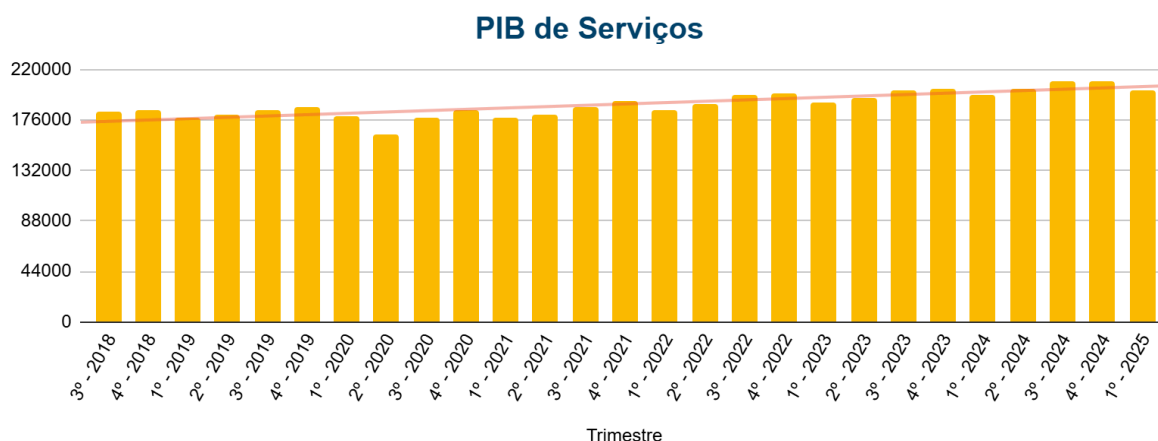
*Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE*

Por fim, o setor de serviços no Brasil mantém há anos o maior peso no PIB brasileiro, cerca de dois terços do total econômico, o que faz sua trajetória anual influenciar fortemente a evolução da economia. Em 2018 o setor registrou expansão moderada de 1,3% (puxando o PIB global em 1,1%), de acordo com a revista Veja, sendo as atividades que mais cresceram, a imobiliária (3,1%), o comércio (2,3%) e transporte/logística (2,2%). Segundo o IBGE, a estabilidade econômica naquele ano, com inflação contida e juros baixos, aliada a uma lenta recuperação do consumo das famílias sustentou esse avanço. Em 2019 o crescimento dos serviços também foi fraco (cerca de 1,3% pelo IBGE), mas interrompeu uma sequência de retrações anteriores. Os segmentos de informação e comunicação e imobiliários lideraram a alta, refletindo continuidade do baixo juro e leve melhora da confiança do consumidor. Nesse período era nítido o grande peso dos serviços no PIB, dois terços da economia brasileira, especialmente o comércio e serviços pessoais, que



respiravam um mercado de trabalho ainda fraco, porém com inflação sob controle e crédito razoavelmente acessível.

Entretanto, a partir de 2020 o cenário se inverteu drasticamente com a pandemia de Covid-19, sendo o setor de serviços o mais responsável pela queda do PIB em 2020. O PIB global caiu 3,3% e o valor adicionado dos serviços retraiu 3,7% no ano. Setores intensivos em contato presencial foram fortemente atingidos, como restaurantes, hospedagem e turismo que despencaram cerca de 27% de acordo com o IBGE. O consumo das famílias caiu 4,5% e a perda de vagas formais resultou em aumento do desemprego, em contrapartida, o governo elevou em 29% os benefícios sociais para mitigar a crise.

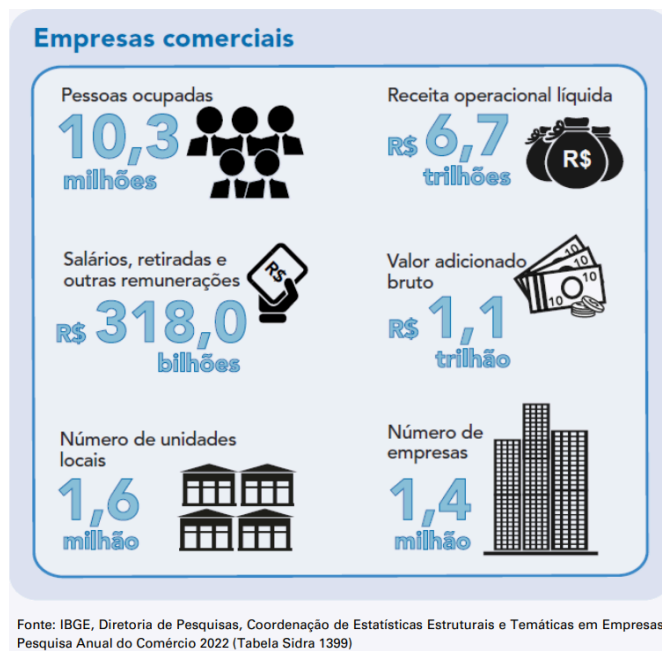


*Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE*

Ademais, é possível analisar a Pesquisa Anual do Comércio (PAC) de 2022, realizada pelo IBGE, a qual reúne os principais indicadores do setor terciário no Brasil, oferecendo uma visão abrangente sobre sua estrutura e desempenho por meio de um levantamento que contempla dados relativos à ocupação no setor, receita gerada, participação no PIB, remuneração total, número de empresas e distribuição regional da atividade comercial no país. De acordo com a pesquisa, em 2022, a receita operacional bruta do comércio atingiu R\$6,7 trilhões, dos quais o segmento de atacado respondeu pela maior parcela (51%), seguido pelo varejo (40,8%) e pelo comércio de veículos, peças e motocicletas (8%). Esses números reforçam não apenas a relevância do setor terciário para a economia nacional, mas



também sua correlação com o crescimento do PIB, demonstrando sua capacidade de impulsionar o dinamismo econômico. A seguir, apresenta-se um infográfico com os principais destaques da pesquisa.

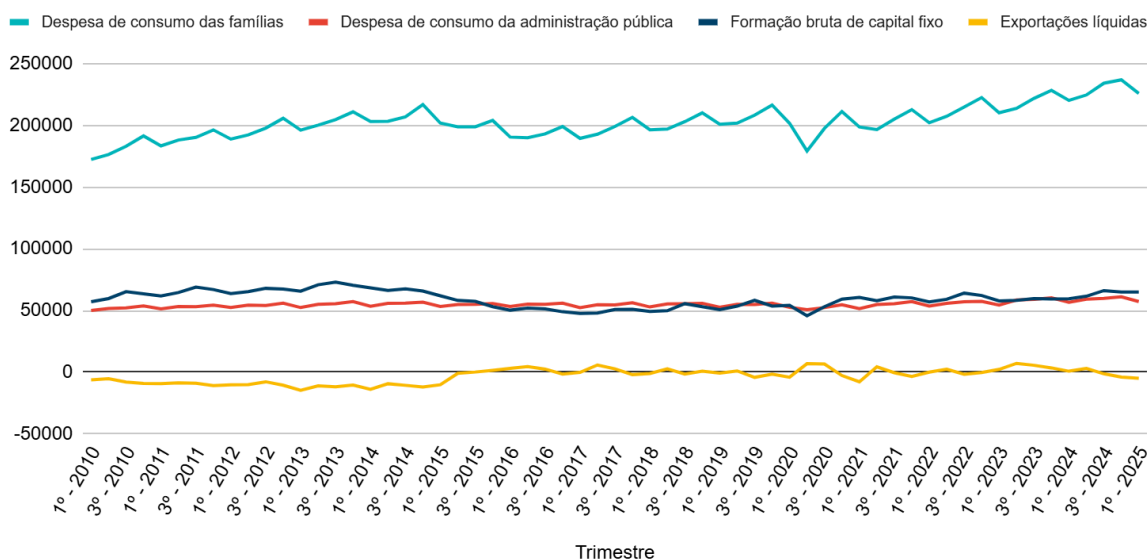


Fonte: IBGE

Por fim, é possível voltar a análise à mensuração do Produto Interno Bruto sob a ótica da demanda, conforme evidenciado no gráfico a seguir. Essa abordagem decompõe o PIB em quatro componentes principais: consumo das famílias, investimento (ou formação bruta de capital fixo – FBCF), consumo do governo e exportações líquidas (exportações menos importações). Tal desagregação permite avaliar com maior precisão como cada um desses elementos responde a variações no ambiente econômico, incluindo crises, tensões geopolíticas e processos estruturais como a desindustrialização, que tem afetado particularmente o setor secundário. Essa leitura é fundamental para compreender os vetores que impulsionam ou restringem o crescimento econômico e, por consequência, influenciam as decisões estratégicas no ambiente empresarial.



## PIB pela Ótica da Demanda



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE

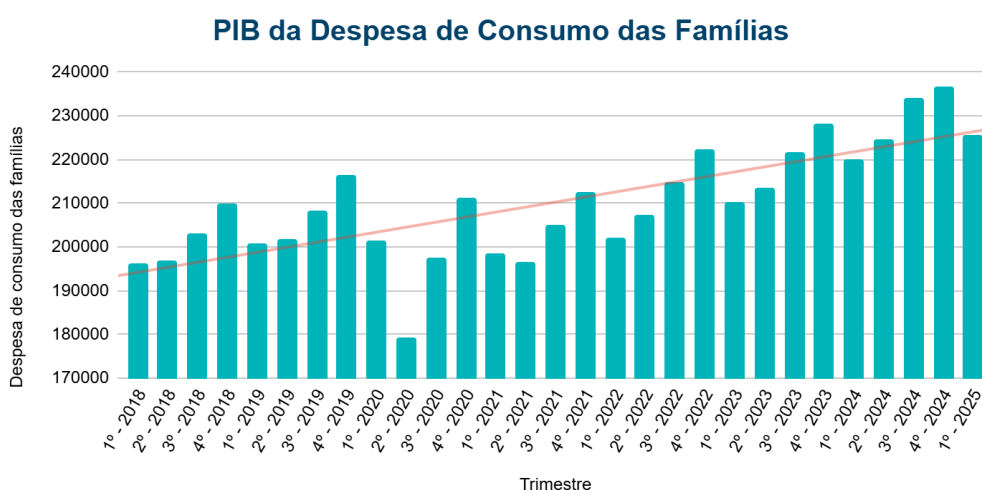
A partir da ótica da demanda, o desempenho recente da economia brasileira revela sinais importantes sobre o comportamento dos principais componentes do PIB. O consumo das famílias, responsável por uma parcela significativa da demanda agregada, cresceu 4,8% em relação ao ano anterior. Esse avanço reflete, sobretudo, a atuação de programas governamentais de transferência de renda, a melhora no acesso ao crédito e a recuperação gradual do mercado de trabalho, fatores que ampliaram o poder de compra e estimularam o consumo interno.

O consumo do governo também apresentou expansão, embora em ritmo mais moderado, com crescimento de 1,9%. Esse movimento demonstra certa estabilidade nas despesas públicas, mesmo em um cenário de maior cautela fiscal. Já a Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), indicador que mensura os investimentos na economia, teve um desempenho robusto, com alta de 7,3%. Esse crescimento foi impulsionado pela ampliação da produção e importação de bens de capital, além do aquecimento em segmentos como construção civil e desenvolvimento de software, áreas estratégicas para a modernização da infraestrutura e inovação tecnológica.



No setor externo, observou-se crescimento tanto das exportações (2,9%) quanto das importações (14,7%). O forte aumento nas importações foi puxado, principalmente, pela maior demanda por bens de capital, como máquinas, equipamentos, veículos automotores e produtos químicos, sinalizando a movimentação das empresas na recomposição de estoques e modernização de seus processos produtivos.

Dessa forma, apesar do cenário positivo observado nos principais componentes da demanda, o PIB nacional avançou apenas 0,2% em relação ao terceiro trimestre, o que sinaliza uma desaceleração no ritmo de crescimento. Ainda assim, os dados indicam uma base sólida de recuperação, com destaque para o investimento e o consumo das famílias, que sustentam o dinamismo de setores estratégicos. Portanto, diante disso, a expectativa é de que a produção desacelere em relação aos últimos três anos, refletindo o novo compasso da economia brasileira. No entanto, considerando a força do setor de serviços, historicamente mais resiliente a crises, projeta-se um crescimento moderado, porém mais estável, em comparação ao período pré-pandemia. Esse cenário sugere um movimento de ajuste estrutural da economia, com menor volatilidade e maiores condições para um crescimento sustentável no médio prazo.



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do IBGE



## 5.1.2. INFLAÇÃO

Outro fator que influencia a economia do país é o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), utilizado oficialmente pelo governo para medir a inflação no Brasil. Esse índice serve como parâmetro para o acompanhamento da variação de preços de produtos e serviços consumidos pela população, sendo essencial para a definição das metas de inflação e para orientar as decisões sobre a taxa básica de juros (Selic). O IPCA reflete a variação de preços de uma cesta de bens e serviços consumidos por famílias com rendimento mensal de até 40 salários mínimos, o que representa aproximadamente 90% dos domicílios urbanos brasileiros. O índice é calculado pelo IBGE com base em uma ampla amostragem: mensalmente, são coletados cerca de 430 mil preços em 30 mil estabelecimentos, distribuídos por 13 áreas urbanas do país. Esses valores são comparados aos do mês anterior, resultando em uma medida precisa da inflação ao consumidor no período.

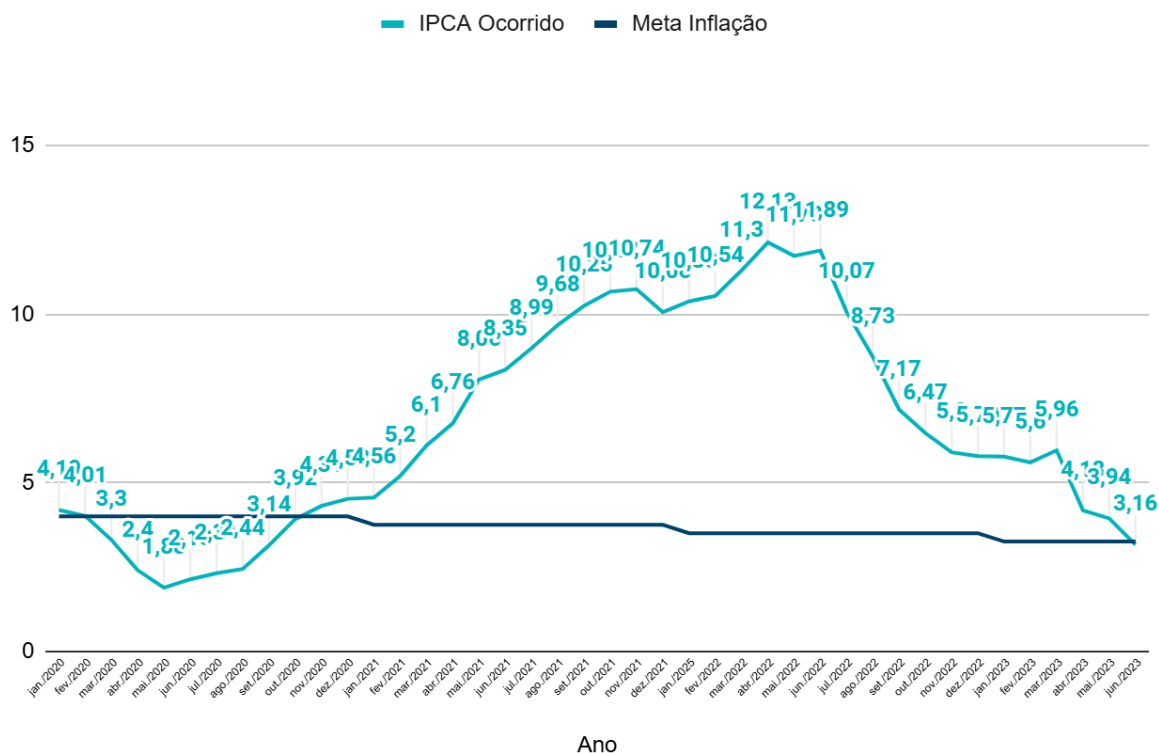
A partir da variação do IPCA ao longo do tempo, é possível avaliar, de forma geral, o comportamento do consumo no país, uma vez que há, tradicionalmente, uma relação inversa entre inflação e poder de compra. Quando os preços sobem de forma acelerada, o consumo tende a se retrair, sobretudo entre as famílias de menor renda. No entanto, essa relação nem sempre é linear, pois pode ser influenciada por fatores como reajustes salariais, políticas de transferência de renda e estímulos ao crédito, que funcionam como mecanismos de compensação e podem atenuar os efeitos da inflação sobre o consumo.

É importante destacar que uma desaceleração na taxa de crescimento da inflação, isto é, uma inflação ainda positiva, porém em ritmo menor, não implica redução dos preços, mas sim um aumento mais lento. Por outro lado, uma inflação efetivamente negativa, conhecida como deflação, reflete uma queda generalizada nos preços. Embora a deflação possa parecer positiva à primeira vista, ela também pode sinalizar retração da demanda agregada e desaquecimento da economia, o



que exige atenção redobrada quanto à sua interpretação no contexto macroeconômico.

## IPCA ocorrido e meta para a inflação (%)



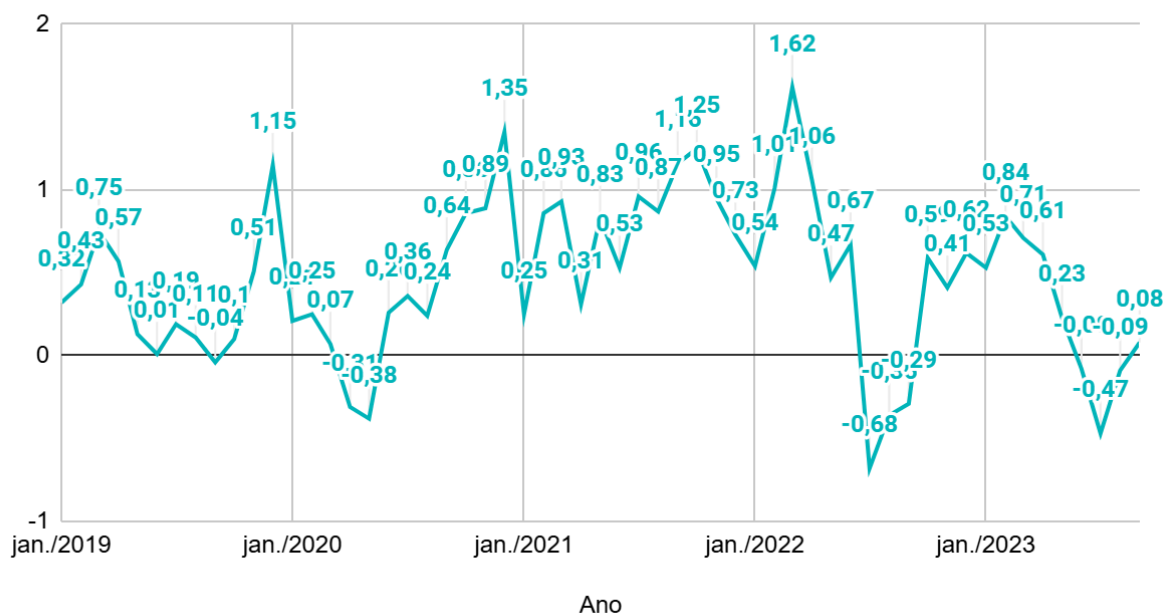
Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do Banco Central

Visando monitorar e controlar a inflação, desde 1999, o Brasil adota o regime de metas de inflação, instituído pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), com o objetivo de ancorar as expectativas do mercado e garantir maior previsibilidade à política monetária conduzida pelo Banco Central. Para os anos de 2024, 2025 e 2026, o CMN fixou a meta de inflação em 3,00%, com um intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual para mais ou para menos. No entanto, nem sempre ocorre como o esperado, como em 2024, onde o IPCA encerrou em 4,83%, ultrapassando o teto da meta estabelecida. Esse desvio evidencia os desafios enfrentados no controle da inflação e ressalta a necessidade de políticas econômicas eficazes e bem coordenadas para preservar o poder de compra da população e assegurar a estabilidade macroeconômica. Por isso, a análise dos anos seguintes será



conduzida à luz desses objetivos, considerando seus impactos sobre o ambiente econômico e os indicadores fundamentais.

## Variação mensal do IPCA (%)



Fonte: Elaboração da ECONOMICA com dados do Banco Central

Com base no gráfico, observa-se que houve apenas dois períodos em que a taxa de inflação registrou variações negativas significativas, configurando episódios pontuais de deflação. De modo geral, o comportamento da economia brasileira tem sido marcadamente inflacionário, em linha com a tendência observada na maioria dos países, especialmente em economias emergentes. No entanto, é importante considerar que, ao longo do tempo, a renda também tende a crescer, seja por reajustes do salário mínimo, pela expansão do crédito ou por dinâmicas do mercado de trabalho, o que pode atenuar parcialmente os impactos da inflação sobre o poder de compra da população. Ainda assim, esse efeito compensatório depende da preservação do crescimento real da renda; em contextos de estagnação ou perda de renda real, os efeitos da inflação tornam-se mais pronunciados, afetando diretamente o consumo das famílias e, por consequência, o dinamismo da economia.



De acordo com os dados, em 2020, com o início e o auge da pandemia da COVID-19, o IPCA chegou a registrar uma taxa negativa de -0,38%, refletindo a contração do consumo e a incerteza econômica daquele período. No entanto, com a reabertura gradual da economia no final do mesmo ano, a inflação retomou sua trajetória de alta, dando início a um ciclo mais acentuado de aumento de preços ao longo de 2021, ano marcado por forte pressão inflacionária.

O cenário se intensificou ainda mais em 2022, ano em que o IPCA apresentou suas maiores oscilações, tanto positivas quanto negativas, revelando um ambiente de significativa instabilidade. Em março, o índice alcançou um pico de 1,62%, o maior do período analisado. Esse aumento foi fortemente influenciado pela eclosão da Guerra na Ucrânia, que provocou uma elevação abrupta nos preços internacionais de commodities essenciais, como petróleo, trigo e milho. Como esses insumos possuem preços definidos globalmente, os efeitos foram rapidamente sentidos no Brasil, pressionando o custo de vida e os custos de produção. Já no terceiro trimestre de 2022, o IPCA apresentou uma reversão importante. Em julho, o índice recuou para -0,68%, configurando uma deflação. Essa queda foi impulsionada por medidas legislativas que limitaram as alíquotas do ICMS sobre combustíveis, insumos estratégicos para a economia, e também pela redução de tributos federais sobre energia elétrica e combustíveis. Essas ações, segundo o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE-FGV), contribuíram significativamente para a retração temporária dos preços, embora sem alterar a tendência geral de inflação no médio prazo.

Já em 2023, com o fim desses benefícios fiscais, o IPCA voltou a registrar alta, mas em um ritmo mais moderado. Houve, inclusive, uma leve deflação em junho (-0,08%). Ao longo do ano, setores mais sensíveis à taxa básica de juros, como bens duráveis e serviços, apresentaram desaceleração da inflação. A taxa interanual do grupo de serviços, por exemplo, caiu de 7,85% em fevereiro para 5,43% em agosto. O mesmo ocorreu com os bens não duráveis, como os alimentos, cuja inflação passou de 12,01% em dezembro de 2022 para 1,69% em agosto de 2023. No fechamento de 2023, o IPCA acumulou alta de 4,62%, dentro



da meta definida para o ano (3,25%, com intervalo de tolerância de 1,5 p.p.). Em dezembro, a variação mensal foi de 0,56%, com alta nas nove categorias analisadas. O maior impacto veio do grupo alimentação e bebidas (1,11%), responsável por 0,23 ponto percentual do índice. No grupo habitação, os destaques foram os reajustes da energia elétrica residencial (0,54%), da taxa de água e esgoto (0,85%) e do gás encanado (1,25%).

A desaceleração inflacionária ao longo de 2023, associada ao reajuste real do salário mínimo, superior à inflação, sinaliza uma leve recuperação do poder de compra da população. Isso contribui para um cenário de maior estabilidade econômica e cria condições para uma retomada mais equilibrada do consumo interno, ainda que em um contexto de crescimento moderado.

O ano de 2024, por sua vez, foi caracterizado por um comportamento inflacionário mais controlado em termos mensais, com oscilações de preços menos bruscas ao longo do ano. Nos primeiros meses, a inflação apresentou elevação, seguida por um período de relativa estabilidade no meio do ano. No último trimestre, houve uma retomada no ritmo de crescimento dos preços, mas ainda dentro de um intervalo moderado, entre 0% e 1% ao mês, o que permitiu uma percepção de maior previsibilidade no nível geral de preços.

Apesar dessa estabilidade relativa nas variações mensais, o IPCA acumulado no ano encerrou 2024 com alta de 4,83%, superando tanto o resultado de 2023 quanto o teto da meta inflacionária definida para o ano, que era de 4,5%. Esse resultado mais elevado foi impulsionado, sobretudo, pelo aumento expressivo dos preços no setor de alimentos. Fatores climáticos, como as enchentes no Rio Grande do Sul, principal produtor de arroz do país, a redução da safra de alimentos básicos como o feijão (substituído por culturas mais lucrativas, como a soja), e a irregularidade das chuvas, impactaram negativamente a oferta agrícola. Além disso, a forte desvalorização cambial contribuiu para agravar o cenário: o dólar ultrapassou R\$ 6,20, estimulando os grandes produtores a direcionarem suas mercadorias ao mercado externo, em detrimento da oferta interna. Esse movimento



reduziu a disponibilidade de produtos no mercado doméstico e pressionou os preços, como ocorreu no caso da carne. Esses fatores, combinados, explicam o descolamento da inflação de 2024 em relação à meta e evidenciam a vulnerabilidade do país a choques climáticos e cambiais no que tange à formação de preços, especialmente de bens essenciais.

Em 2025, ocorreu um aumento significativo na inflação (IPCA) que ficou entre 5,20% e 5,68%, devido a pressão cambial com a desvalorização do real levando a uma percepção de persistência inflacionária e decorrentemente uma elevação no custo de bens duráveis, combustíveis e transportes, impactando diretamente o setor de logística. Além disso, vale ressaltar que com a presença de juros elevados o governo adotou uma política monetária restritiva, protegendo a taxa Selic que permaneceu em 15% ao ano, aumentando ainda mais a inflação (fazendo com que o crédito se torne mais caro, haja uma menor demanda de clientes dependentes de financiamento e uma maior pressão no capital de giro, exigindo eficiência no planejamento para abertura da empresa).

Para os períodos posteriores de 2026 a 2028, a pesquisa prevê uma desaceleração gradual da inflação, mas ainda em níveis acima do centro da meta.

A partir de 2026, as projeções variaram entre 4,28% no início do ano e máximos de 4,50%, resultando em uma média de cerca de 4,41%. Essa desaceleração reflete os efeitos de um ajuste monetário tardio e do fortalecimento cambial. Para a “**EuColeta!**”, isso significa um ambiente operacional mais previsível, com custos de transporte em processo de estabilização, embora o patamar inflacionário ainda exige cautela no planejamento orçamentário.

Em 2027, existe uma continuidade desse movimento de queda com as projeções oscilando entre 3,90% e 4,00%, alcançando uma média aproximada de 3,95%. Já em 2028, as estimativas apontam para uma inflação na faixa de 3,75% a 3,83%, com média em torno de 3,79%. (aproximação a meta de 3%) oferecendo um horizonte mais estável para o planejamento estratégico e para novos



investimentos. Dessa forma, com a inflação mais controlada e previsível, a empresa passa a ter condições de concentrar esforços em eficiência operacional e expansão.

Em síntese, a inflação, medida pelo IPCA, exerce influência direta e multifacetada sobre a economia brasileira, afetando desde o poder de compra das famílias até os custos operacionais das empresas. O aumento dos preços de combustíveis e transporte, impulsionado pela inflação, eleva os custos logísticos, impactando especialmente negócios que dependem da distribuição para hospitais e clínicas em todo o país. Além disso, a desvalorização cambial, frequentemente associada a períodos inflacionários, encarece a importação de equipamentos e insumos médicos, uma realidade relevante diante da dependência do setor hospitalar por produtos estrangeiros.

Essas variações demonstram a forte sensibilidade do índice a choques externos e às políticas econômicas internas, o que reforça a importância de um monitoramento contínuo para orientar projeções e decisões estratégicas. A oscilação dos preços influencia diretamente o consumo das famílias, repercutindo no desempenho do setor de serviços e em toda a cadeia produtiva.

Portanto, acompanhar atentamente a inflação torna-se essencial para qualquer empreendedor ou gestor que deseje iniciar ou manter um negócio. Compreender a dinâmica do IPCA e sua relação com consumo e investimento é fundamental não apenas na fase de abertura, mas ao longo de todo o ciclo empresarial, garantindo decisões mais embasadas, adaptabilidade e sustentabilidade diante das mudanças econômicas.

### **5.1.3. TAXA DE JUROS**

Enquanto o IPCA é o principal indicador utilizado para medir a inflação no Brasil, a taxa Selic, acrônimo de Sistema Especial de Liquidação e de Custódia, é a



ferramenta central utilizada pelo Banco Central para controlá-la. Definida pelo Comitê de Política Monetária (Copom), a Selic representa a taxa básica de juros da economia brasileira e serve como referência para todas as demais taxas praticadas no mercado, como as de empréstimos, financiamentos e aplicações financeiras.

O principal objetivo da Selic é assegurar a estabilidade do poder de compra da moeda, o que contribui para a manutenção de um sistema financeiro sólido, eficiente e competitivo, além de fomentar o bem-estar econômico da sociedade. Por meio do ajuste dessa taxa, o Banco Central influencia diretamente o nível de atividade econômica: quando a inflação está em alta, o Copom tende a elevar a Selic, tornando o crédito mais caro, o que desestimula o consumo e os investimentos, contribuindo para a desaceleração dos preços. Por outro lado, quando a economia precisa de estímulo, a taxa é reduzida, facilitando o acesso ao crédito e incentivando o consumo e os investimentos, ainda que isso possa, eventualmente, pressionar a inflação.

Além desse papel direto sobre a atividade econômica, a Selic também atua como instrumento de gestão das expectativas do mercado em relação à inflação. Ao elevar os juros, o Banco Central sinaliza seu compromisso com o controle inflacionário, buscando ancorar as previsões dos agentes econômicos e garantir maior previsibilidade no ambiente macroeconômico.

Diante dos dados disponibilizados pelo Banco Central, ilustrados no gráfico abaixo, pode-se realizar a análise de uma trajetória marcante da taxa Selic entre os anos de 2020 e 2025. Inicialmente, em 2020, a Selic atingiu seu menor patamar histórico, 2% ao ano, resultado da política de afrouxamento monetário adotada pelo Copom desde 2019, com o objetivo de mitigar os efeitos recessivos da pandemia de Covid-19 sobre a economia brasileira. A partir de março de 2021, no entanto, o Banco Central inverteu essa tendência e iniciou um ciclo de alta expressiva na taxa básica de juros, como resposta ao avanço acelerado da inflação, impulsionada por choques de oferta globais, alta nos preços de commodities e pelos efeitos prolongados da crise sanitária e da Guerra na Ucrânia.



Esse movimento levou a Selic a atingir 13,65% em agosto de 2022, patamar em que se manteve relativamente estável até agosto de 2023.

Entretanto, por meio da desaceleração do IPCA e o início do novo governo federal, o Copom passou a reduzir gradualmente a Selic, compatibilizando o controle da inflação com os objetivos de retomada do crescimento. Em maio de 2024, a taxa alcançou 10,5% ao ano, nível que estimulou o consumo interno e contribuiu para o desempenho positivo do PIB, fortalecendo expectativas otimistas quanto ao futuro da economia brasileira. Contudo, esse cenário de otimismo foi revertido nos meses seguintes. Diante de uma nova elevação inesperada do índice de preços, o Banco Central retomou o ciclo de aperto monetário. Em março de 2025, a taxa Selic foi elevada para 14,15% ao ano, um aumento de 3,75 pontos percentuais em menos de um ano, refletindo a preocupação com a desancoragem das expectativas inflacionárias e a necessidade de preservar a credibilidade da política monetária.

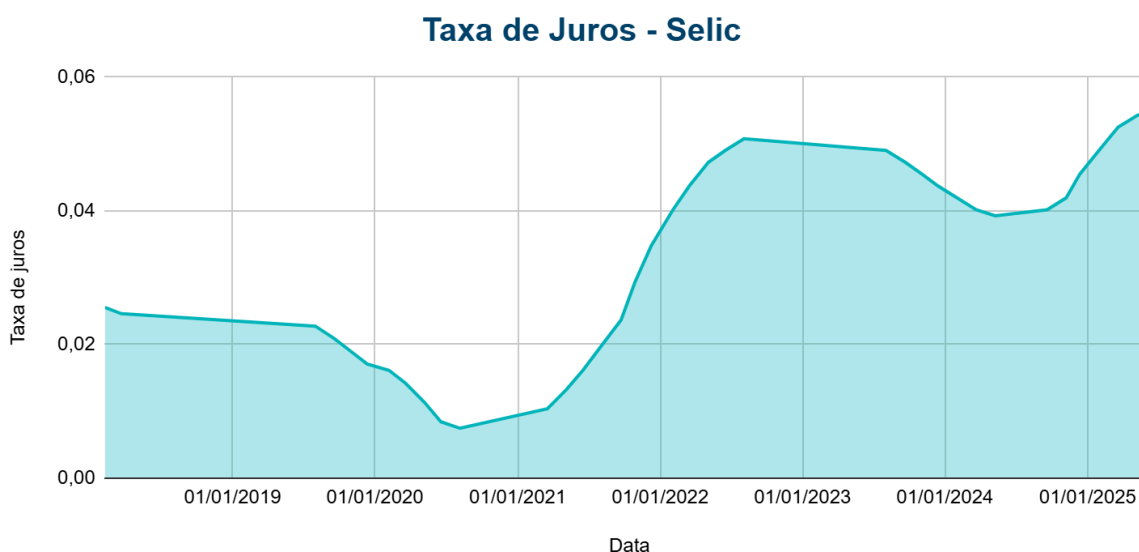
No entanto, esse movimento foi revertido no início de 2025, quando novas pressões inflacionárias e a incerteza inflacionária levaram o Banco Central a elevar consideravelmente novamente a taxa de juros, (agravada pela desvalorização no câmbio e pela elevação nos preços de combustíveis e bens essenciais). Em março, a Selic alcançou 14,15% ao ano, tendo uma manutenção em torno de 15% ao ano até o fim do período.

Nos anos seguintes, há uma projeção de um processo de redução gradual, com as estimativas variando entre 10,75% e 11,25% (com média próxima de 11%) em 2026. Isso sinaliza um início de moderação após o aperto monetário de 2025.

Já em 2027, as expectativas apontam para valores entre 8,75% e 9,25%, com média de 9%, em um cenário de maior confiança na diminuição da inflação. Por fim, em 2028, as projeções situam a Selic entre 8,25% e 8,75%, com média de 8,5%, indicando uma aproximação a níveis mais compatíveis com o equilíbrio de longo prazo, ainda que acima do observado na pré-pandemia.



Esses números refletem não só a resposta da política monetária à inflação, mas também a percepção do mercado quanto à condução da política fiscal e às incertezas externas. Por serem projeções, devem ser interpretados como expectativas sujeitas a revisões frequentes, e não como previsões definitivas. Ainda assim, fornecem uma sinalização importante sobre a trajetória dos juros e permitem avaliar seus efeitos sobre a atividade econômica e setores sensíveis ao crédito, como o de logística.



*Fonte: Elaboração própria da ECONOMICA.*

### 5.1.5. CONCLUSÃO

Dessa forma, percebe-se como o PIB, após forte queda durante a pandemia, voltou a crescer, impulsionado sobretudo pelo setor de serviços e pelo consumo das famílias, embora com menor expansão a partir de 2023 e projeções em torno de 2% ao ano até 2025. Essa retomada se dá a partir de um cenário de inflação persistente que apesar da desaceleração em 2023, teve um crescimento dos índices em 2024 e 2025, situando-se entre 5% e 6%, acima da meta do Banco Central, pressionados por custos de energia, combustíveis e alimentos. Como resposta, a taxa Selic, que havia sido reduzida em 2023 e início de 2024 para



estimular a economia, voltou a subir em 2025, alcançando patamares próximos de 14%.

Entretanto, as projeções apontam para uma trajetória de queda gradual da inflação nos próximos anos, o que tende a abrir espaço para reduções consistentes na taxa de juros e, conseqüentemente, um ambiente econômico mais favorável para investimentos.

Esse ambiente de juros elevados e inflação acima da meta impõe desafios para empresas e consumidores, encarecendo o crédito e reduzindo o poder de compra, mas também abre espaço para soluções inovadoras em setores estratégicos, como logística e e-commerce.

## 5.2 ANÁLISE DO SETOR

Neste tópico, será realizada a análise completa do setor logística. Isso será feito com o objetivo de compreender o histórico, tamanho, crescimento, estrutura e fatores de influência, desempenho atual e, por fim, as perspectivas futuras da área de atuação da empresa. Dessa forma, será possível explicitar a situação do mercado, com o objetivo de definir não só possíveis tendências e decisões a serem tomadas mas também diminuir possíveis riscos à “**EuColeta!**”.

### 5.2.1 DESEMPENHO GERAL DO SETOR

No território brasileiro verifica-se que há uma predominância do transporte rodoviário como forma de transportar as mercadorias no país. Assim, percebe-se que esse setor tem um importante papel para o funcionamento da economia nacional, visto que cerca de 65% dos produtos brasileiros são transportados através das rodovias, tornando explícito o papel impulsionador que esse setor tem para a economia do Brasil. Além do mais, segundo dados divulgados pelo IBGE, o transporte rodoviário é a principal forma do transporte de cargas em todas as regiões do Brasil, com exceção da Amazônia – em que se predomina o transporte fluvial –, e isso se deve graças a grande capilaridade do setor, que integra as



regiões do Brasil e possibilita que ocorra o escoamento de produção, permitindo que produtos produzidos em determinada região sejam transportados a mercados consumidores distantes. Tais fatos podem ser comprovados através dos dados sobre a divisão modal com o cenário da rede básica (infraestrutura de transporte até 2018), que demonstra que 64% das cargas transportadas no Brasil são realizadas através das rodovias, e que os outros modais de transporte ocupam uma parcela significativamente menor no transporte dessas cargas, como por exemplo, o ferroviário que fica com somente 15%.

## Divisão Modal - cenário rede básica



*Fonte: Plano Nacional de Logística - 2025*

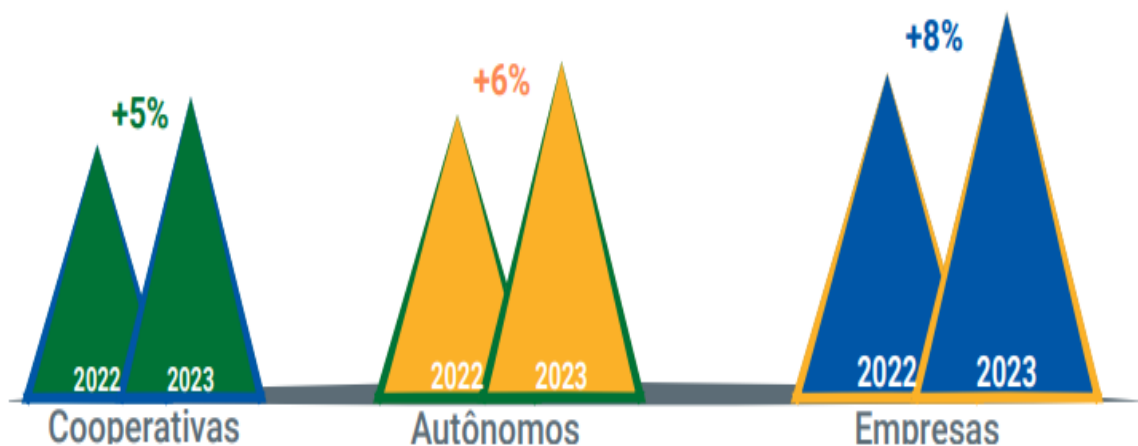
Além do mais, observa-se que o modal rodoviário está em contínua expansão no território brasileiro. Isso é verificado ao analisar que entre 1969 e 2008, a malha rodoviária expandiu 180% em quilômetros. No mesmo período, segundo a Confederação Nacional dos Transportes (CNT), a quilometragem ferroviária retraiu 14,5% e a movimentação fluvial se tornou menor. Diante dessa informação, pode-se observar que o Brasil tende a ficar cada vez mais dependente da logística de transportes de carga via modal rodoviário e que os outros modais tendem a cada vez possuir menos participação no transporte dos produtos.



Dessa maneira, por se tratar de um setor tão importante para que a economia se desenvolva, nota-se que há uma demanda muito grande por serviços de transporte rodoviário e o fato da malha rodoviária conectar diversos mercados consumidores nacionais e internacionais faz com que por consequência haja um grande número de empresas ligadas a esse setor. Segundo dados divulgados pela ANTT, há 200 mil empresas de transporte de cargas no país expondo que uma característica desse setor é a fragmentação, ou seja, há uma grande quantidade de empresas distintas prestando serviços relacionados a esse ramo. Tal fragmentação traz consequências próprias, já que por conta do elevado número de prestadores de serviços ligados ao transporte rodoviário haverá uma acirrada concorrência, de modo que torna a margem de lucro menor para as empresas e isso está ligado ao fato de que setores com muitos fornecedores tendem a resultar em um poder de barganha menor para as empresas, uma vez que os clientes possuem inúmeras opções de empreendimentos para contratar.

Ademais, uma característica do setor que proporciona essa fragmentação é o fato de não haver muitas barreiras de entrada para implementar um negócio nesse ramo, visto que a tecnologia para atuar no transporte rodoviário de cargas é de fácil acesso. Essa característica faz com que os padrões de qualidade desse setor sejam inconsistentes, pois a entrada de muitos pequenos negócios podem levar a uma variação na qualidade dos serviços oferecidos. Essas baixas barreiras de entrada podem ser percebidas pelo aumento do número de prestadores de serviços nesse ramo no ano de 2022 e 2023, expondo que houve um aumento geral no transporte de mercadorias no ano de 2023 e que até mesmo autônomos estão tendo facilidade de adentrar na área de logística rodoviária.





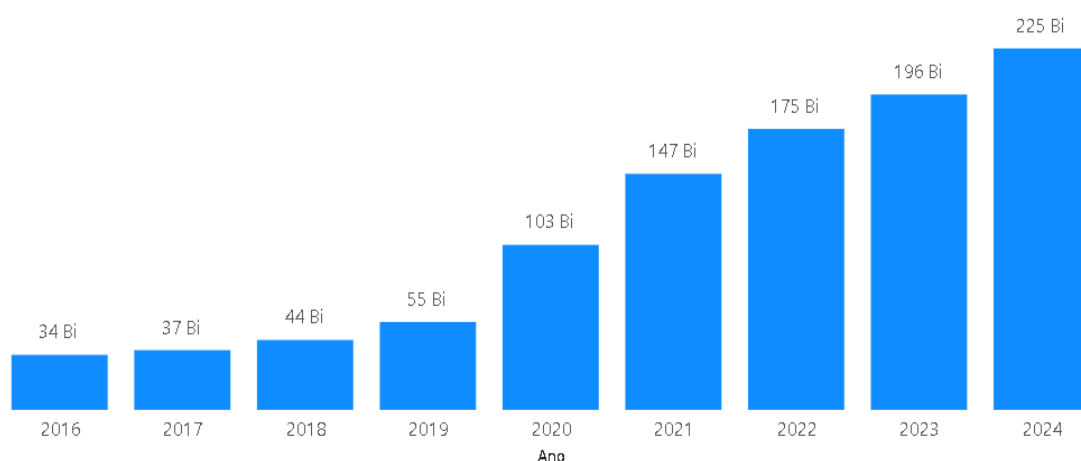
Fonte: SUROD, elaboração AESINF

## 5.2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O crescimento do setor de logística rodoviária pode ser explicado por conta do aumento do comércio digital no período pós Pandemia, uma vez que no cenário pandêmico, o e-commerce teve um crescimento acentuado, ocupando um espaço importante na economia brasileira. Isso é revelado através dos dados expostos, evidenciando que o comércio eletrônico no ano de 2024 impactou cerca de 225 bilhões de reais, tal informação reforça a força desse setor para o varejo, além do mais, o comércio digital tem um crescimento contínuo desde 2016 de faturamento, evidenciando que essa tendência de comprar digitalmente não será passageira e já é uma característica presente em toda a sociedade brasileira.



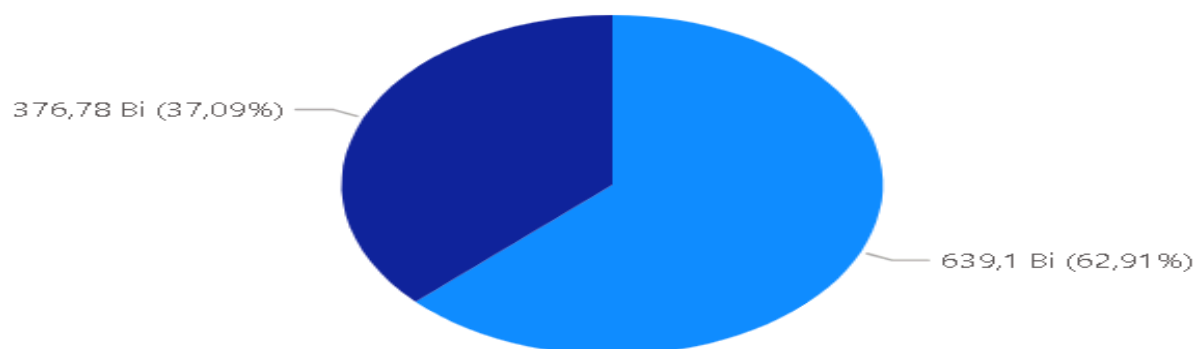
### Valor do Comércio Eletrônico por Ano



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

### Valor do Comércio Eletrônico por Tipo de Operação

Tipo\_Operacao ● Interestadual ● Interno à UF



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

Ademais, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, percebe-se que as operações de compra do comércio eletrônico possuem como características serem internas a unidade de federação, ou seja, envolvem a emissão e a retirada da mercadoria ocorre por indivíduos do mesmo estado. Esse dado revela que o setor de logística pode-se beneficiar de centros de distribuição em pontos estratégicos do estados, em vez de depender exclusivamente de grandes centros intermodais interestaduais.



Cabe analisar que esse aumento do e-commerce tem impacto significativos para o setor de logística rodoviária que a **“EuColeta!”** está inserida, visto que com o crescimento contínuo de compras online, o número de mercadorias a serem transportadas aumentou significativamente no Brasil. Desse modo, a **“EuColeta!”** terá um mercado em expansão para explorar, uma vez que, em compras digitais, é comum que ocorra erros de entrega, ou que os consumidores se arrependam dos produtos adquiridos. Dessa forma, a **“EuColeta!”** deve explorar esse crescimento para realizar os seus serviços de coleta das mercadorias e com isso captar consumidores do seu serviço. Logo, através dessa análise do setor digital, nota-se que a ampliação do comércio eletrônico é um fator que causa enorme impulsionamento para o setor de logística rodoviária e por isso entrar nesse ramo nesse momento possui potencial, em razão das expectativas futuras de que nos próximos anos o comércio eletrônico continuará crescendo.

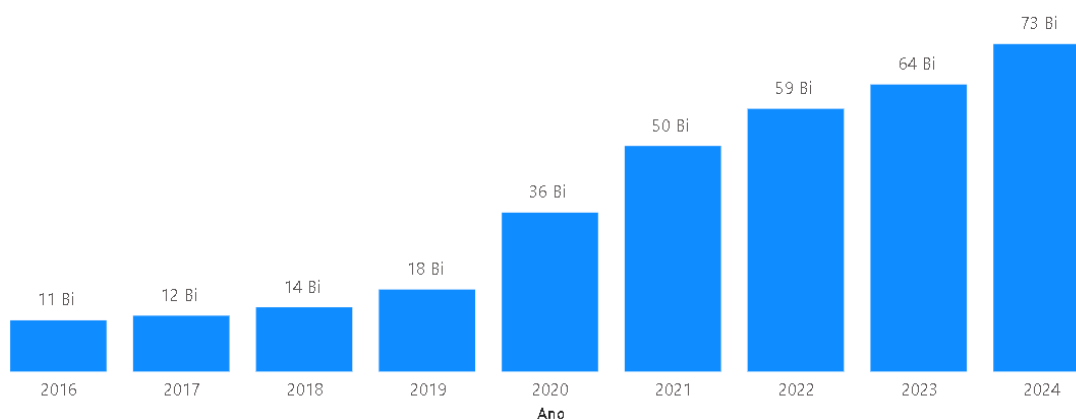
Além do e-commerce, uma modalidade de comércio digital que cresceu bastante nos últimos anos é o social commerce: venda de produtos através das redes sociais. O aumento desse tipo de comércio digital deve-se muito ao aumento dos usuários das redes sociais no Brasil, com cerca de 66,3% sendo usuários ativos delas. De acordo com uma pesquisa da Accenture, o mercado global de social commerce está projetado para atingir 1.2 trilhão de dólares até o fim de 2025, o que evidencia a capacidade desse setor de concluir vendas.

O crescimento desse setor no país é respaldado pelo aumento da função loja nas redes sociais brasileiras, como por exemplo o “Tik Tok Shop” que foi lançado em 2025 e em setembro vendedores locais já atingiram 1 milhão de faturamento, expondo a tendência de se adquirir os produtos através das redes sociais. Dessa maneira, percebe-se que a **“EuColeta!”** explorar esse setor oferecendo o serviço de logística para esses vendedores possui um grande potencial, já que muitos desses vendedores do comércio via redes sociais não possuem um sistema de logística integrado, logo podem contratar os serviços prestados pelo aplicativo.



## 5.2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO EM SÃO PAULO

Valor do Comércio Eletrônico por Ano



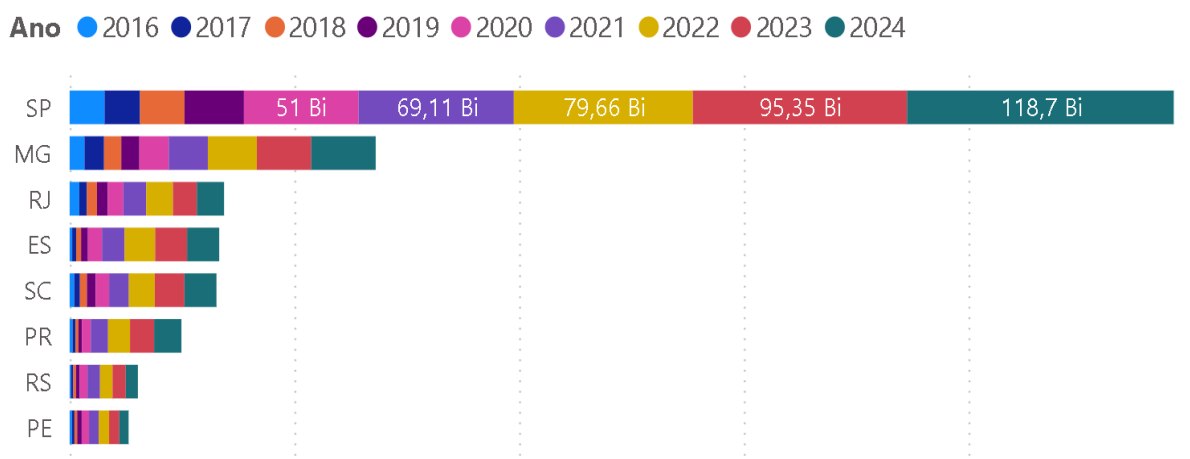
Fonte: Observatório Nacional do Comércio Eletrônico

Ao observar o gráfico acima sobre os dados do e-commerce no estado de São Paulo, percebe-se que assim como no Brasil, o comércio eletrônico tem aumentado cada vez mais conforme os próximos anos. Tal aumento deve beneficiar a atuação de empresas como a “**EuColeta!**” que está relacionada com a compra de produtos online. Além do mais, através desses números é válido observar a importância desse estado para o comércio digital visto que aproximadamente 25% da receita desse setor ocorre no estado de São Paulo.

Ademais, é válido analisar o valor total bruto emitente do estado de São Paulo, o que significa o valor total de compras digitais de empresas que estão localizadas nessa unidade federativa. Ao verificar tais dados, nota-se que o valor bruto gerado pela compra de mercadorias online do estado de São Paulo é bastante acentuado e muito maior do que o das outras unidades federativas do Brasil. Através desse dado pode-se observar que o estado paulista é um estado fundamental para as dinâmicas de compras virtuais, assim, a “**EuColeta!**” como uma empresa que irá oferecer serviços as lojas de ecommerce convém investir recursos com o objetivo de alcançar parcerias com essas lojas de São Paulo, visto que esse estado possui como característica a presença de muitos vendedores digitais.



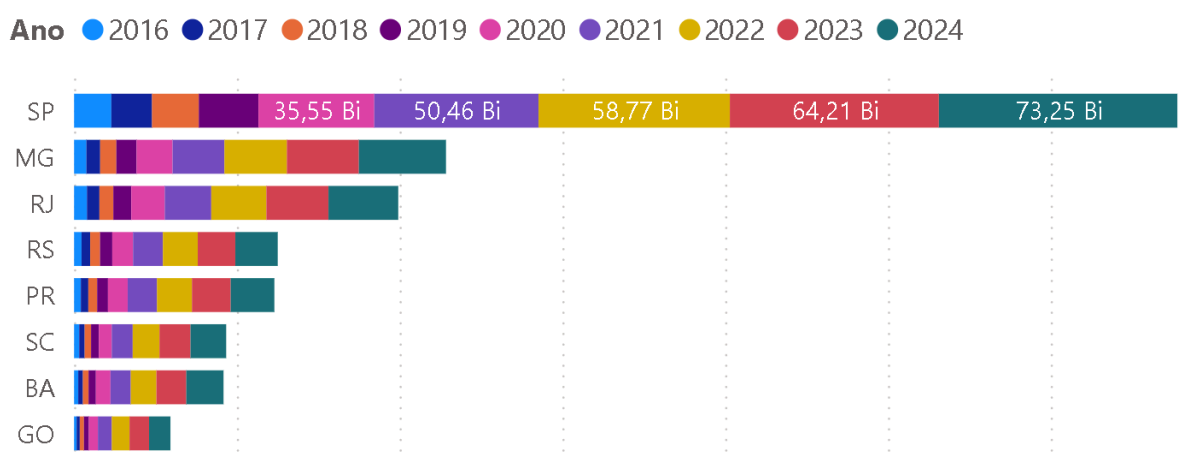
## Valor Total Bruto por Estado Emitente



Fonte: Observatório Nacional do Comércio Eletrônico

Ao observar o gráfico abaixo, verifica-se que o valor total por destinatário no estado de São Paulo é o maior do país, ou seja, é o estado que mais gasta em compras virtuais. Essa informação demonstra que os habitantes do estado já possuem a tendência de realizar compras através da internet. Para a “**EuColeta!**”, isso demonstra como em São Paulo há uma enorme quantidade de indivíduos que podem contratar os serviços para a coleta de mercadorias na residência deles é maior do que no restante do país, já que ele consomem mais através do digital, desse modo, investir para captar consumidores paulistas é uma boa estratégia para alavancar o novo empreendimento.

## Valor Total Bruto por estado destinatário

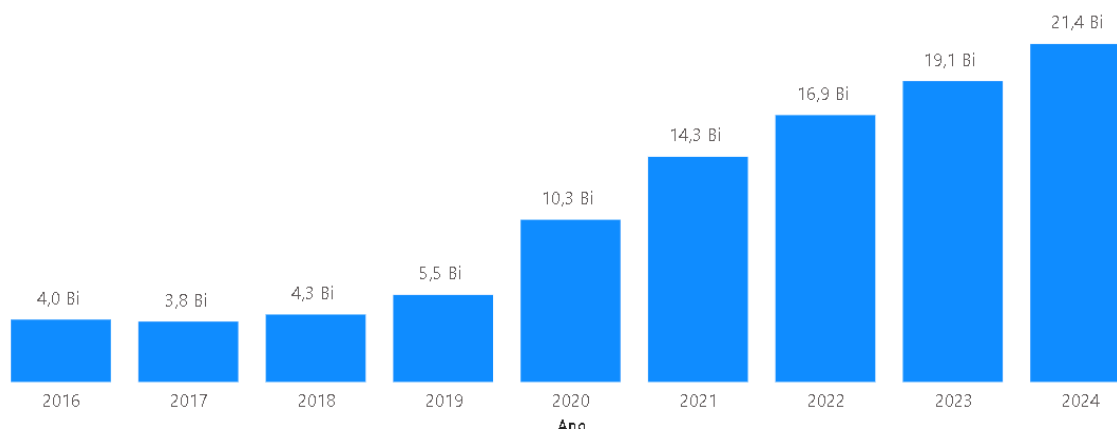


Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional



## 5.2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO RIO DE JANEIRO

Valor do Comércio Eletrônico por Ano

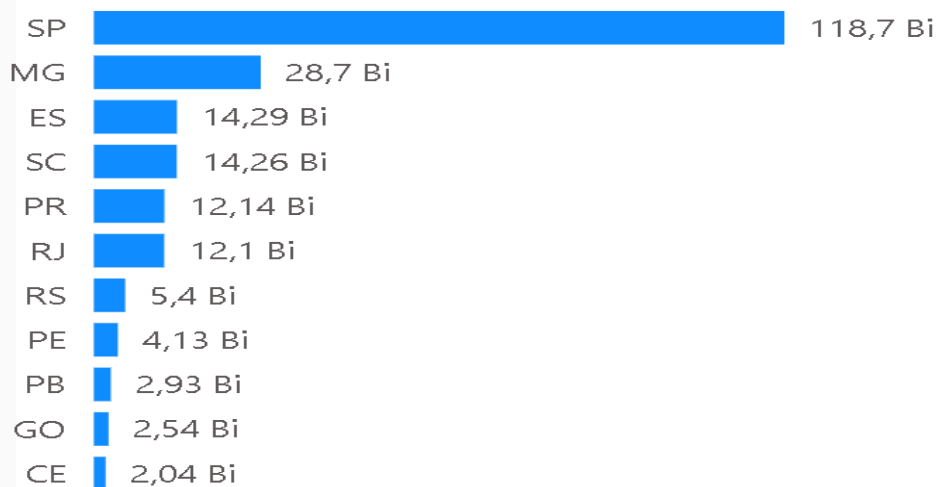


Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

O estado do Rio de Janeiro é um dos maiores compradores de produtos via internet do Brasil e percebe-se que com a pandemia houve um crescimento muito grande desse tipo de comércio. Esse estado possui um crescimento contínuo do comércio eletrônico e isso pode ser explicado por conta de um crescimento muito acelerado durante a pandemia. Posteriormente as restrições do comércio físico, nota-se que a unidade federativa continuou com seu comércio digital expandindo, isso demonstra que os consumidores cariocas estão cada vez mais propensos a consumir online, uma vez que mesmo sem restrições ao comércio presencial, observa-se que o comércio eletrônico continuou crescendo.

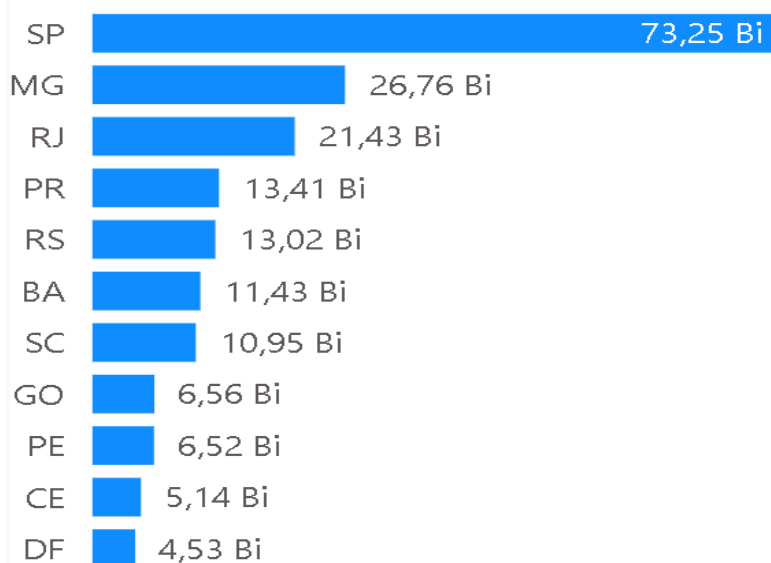


### Valor Total Bruto por Estado Emitente



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

### Valor Total Bruto por Estado Destinatário



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional

Ao comparar os dois gráficos e os dados do estado do Rio de Janeiro, nota-se que há uma grande diferença entre os valores bruto por emitente e os valores brutos por estado destinatário. Além disso, percebe-se que em relação ao valor bruto por emitente essa unidade federativa não possui os maiores valores



brutos em comparação com outros estados, como por exemplo Minas Gerais. Isso demonstra que a quantidade de vendas dos e-commerces localizados no estado do Rio de Janeiro não é tão grande quanto em outros estados brasileiros, assim nota-se que as lojas digitais desse estado não impactam tão fortemente o setor como as de outros estados, como o Paraná por exemplo.

Já ao analisar o valor bruto por destinatário, observa-se que essa é uma das unidades federativas do Brasil em que a população mais consome de maneira virtual. Essa informação revela que o estado é um mercado consumidor significativo para o comércio virtual, tendo um impacto direto no setor de logística do Estado. Assim, empresas de logística precisam de uma infraestrutura bem planejada para que consigam atender a demanda dessa unidade federativa. Logo, a “**EuColeta!**” deve-se aproveitar dessa grande demanda por empresas de logísticas no Rio de Janeiro para oferecer os seus serviços aos indivíduos, principalmente o relacionado a coleta de mercadorias na casa dos consumidores do aplicativo, visto que há uma grande quantidade de encomendas que chegam na casa dos cariocas e por consequência há muitos produtos que devem ser devolvidos e necessitam dos serviços da “**EuColeta!**”.

### 5.2.3 LOGÍSTICA REVERSA

A logística reversa é o setor responsável pela devolução de produtos adquiridos pelos clientes para os fornecedores. A “**EuColeta!**” estará inserida nesse ramo através da coleta das mercadorias e o transporte delas até o centro de distribuição. Assim, torna-se fundamental uma análise do setor para a inserção do novo empreendimento nesse ramo com assertividade.

As compras online têm como característica uma maior taxa de devoluções do que as compras físicas, uma vez que em compras via comércio digital o consumidor possui o direito do arrependimento, ou seja, o produto pode ser devolvido para a loja sem qualquer justificativa e a loja terá que realizar o reembolso. Já em compras físicas, o consumidor não possui tal direito garantido, assim, a devolução será



restrita a produtos com algum defeito, já que a loja não é obrigada a aceitar devoluções por outras razões. Assim as lojas de e-commerce terão taxas maiores de devolução dos produtos em comparação a lojas físicas, o que pode ser notado através da informação divulgada pelo e-commerce brasil em que as mercadorias adquiridas através do comércio digital possuem uma taxa de devolução de aproximadamente 30%.

Diante desse contexto, observa-se que o setor de e-commerce possui como problema a grande quantidade de mercadorias que são adquiridas e devolvidas, uma informação que reforça isso é o divulgado pela Reverse Logistics Association apurou que nos Estados Unidos, por exemplo, o processo de logística reversa relacionada a devolução de mercadorias movimenta cerca de 360 bilhões anualmente, causando impacto para as empresas de comércio eletrônico. Nessa conjuntura, é notório que a logística reversa traz prejuízos financeiros para a loja digital, no entanto, esse processo de devolução dos produtos pode trazer além de prejuízos financeiros, mas também pode gerar uma insatisfação no consumidor se o processo da devolução da mercadoria for lento ou complicado.

Portanto, percebe-se que um processo de logística reversa complicada para o cliente pode fazer com que ele deixe de consumir online nesta loja. Com isso, lojas que não desejam ter cada vez mais prejuízos financeiros por conta da devolução de mercadorias podem contratar os serviços da “**EuColeta!**” para tornar essa experiência de devolução que é tão complicada, em uma experiência cômoda para o consumidor através dos serviços ofertados de coleta da mercadoria na casa do cliente e com isso diminuir impactos negativos na imagem da empresa por conta de complicações na logística reversa.

## 5.2.4 CONCLUSÕES

Diante das informações mencionadas anteriormente, pode-se concluir que o setor logístico rodoviário no Brasil deve seguir com um crescimento gradual caso o cenário econômico e político se mantenha estável. Esse crescimento gradual deve ser mantido graças ao contínuo aumento das compras via internet, que aumentarão



cada vez mais o número de mercadorias que devem ser transportadas pelo modal rodoviário, além da contínua tendência de desaceleração de outros modais de transporte. Com isso, percebe-se que o setor rodoviário tende a ficar cada vez mais predominante conforme o tempo. Ademais, também cabe salientar que a entrada nesse mercado é de fácil acesso e por isso empresas ligadas ao ramo modal rodoviário tendem a enfrentar um grande número de concorrentes, o que pode se tornar um obstáculo para o sucesso do empreendimento. No entanto, uma vez que a **“EuColeta!”** irá oferecer os seus serviços em um setor novo, o da logística reversa, isso indica que haverá uma quantidade menor de empresas competindo diretamente com esse novo empreendimento.

Ao analisar especificamente o setor de logística reversa nota-se que há a tendência de cada vez mais crescimento para esse ramo, pois segundo o presidente da CLRB, "Há um crescimento gradativo dos níveis de devolução na medida em que há um aumento da variedade de produtos disponíveis no mercado por diferentes setores". Sendo assim, por conta do aumento das vendas online, à medida que o tempo passa, é esperado que cada vez mais haja maior variedade de produtos sendo vendidos de maneira digital, o que implica em um nível gradativo do número de devoluções desses produtos, já que é garantido pelo direito do consumidor que os clientes possam devolver as suas mercadorias em um prazo de até 7 dias.

Portanto, posto tais considerações, constata-se que o setor que a **“EuColeta!”** está se inserindo possui grande potencial muito por conta da tendência cada vez maior do consumidor de realizar compras online e também por conta das lojas de ecommerce estarem enfrentando problemas para lidar com consumidores que desejam devolver as mercadorias adquiridas.



## 6. MAPEAMENTO DO PÚBLICO-ALVO

O mapeamento do público alvo é uma forma eficiente de compreender qual o perfil do público que possui potencial de consumir os serviços da “**EuColeta!**”. Nesse sentido, tal análise é primordial para definir as estratégias de divulgação do serviço para o público-alvo certo da empresa, afinal, o mapeamento maximiza tais estratégias, realizando mais conversões e beneficiando o empreendimento.

Por conseguinte, considerando o setor logístico em que a empresa está inserida, a “**EuColeta!**” necessita que seu planejamento seja elaborado levando em consideração:

- ❖ **Consumidores Finais de Mercadorias de E-commerce**, que estão sujeitos à possibilidade de terem a sua compra on-line entregue de forma incorreta, defeituosa ou indesejada.
- ❖ **Pequenos e Médios Lojistas**, dado que podem sofrer com encomendas enviadas erroneamente ou defeituosas durante a reposição de estoque, ou ainda não possuírem direito a uma logística integrada que só existe em grandes marketplaces.



## 6.1 CONSUMIDORES FINAIS DE MERCADORIAS DE E-COMMERCE

A praticidade advinda da prática de comercialização on-line representa um dos principais fatores para a franca expansão do e-commerce. Tendo isso em vista, consumidores finais, como pessoas físicas, usam-se de seus dispositivos eletrônicos para realizarem compras de produtos que vão desde itens de baixa durabilidade por preços acessíveis, até itens essenciais e de alto custo. Com isso, no varejo eletrônico, tais consumidores finais abdicam do imediatismo da compra pela promessa de recebimento do produto desejado.

Nesse processo, o tráfego logístico do centro de distribuição até o endereço do consumidor final corresponde à maior parte do tempo desempenhado até o recebimento da encomenda. Ocorre que, apesar do processo ser duradouro, a mercadoria de e-commerce pode, por vezes, ser encaminhada ao consumidor final ora defeituosa, ora incongruente com o pedido original, gerando nele frustração pela quebra de expectativa. Somado a isso, surge uma nova preocupação: a de enviar novamente para os correios a mercadoria errada em troca daquele produto prometido.

Sendo assim, frente à imprevisibilidade do pedido incorreto ou irregular, o consumidor final fica exposto à problemática que cresce junto à insatisfação com o serviço prestado. Além do tempo já despendido até o recebimento da encomenda em condição inadequada, ele ainda precisará investir mais esforço e disponibilidade para iniciar o processo de devolução, incluindo o deslocamento até uma agência de Correios, o que amplia o desgaste gerado pela experiência de compra.



De acordo com um levantamento realizado pela Invesp no ano de 2024, pelo menos 30% de produtos do e-commerce são devolvidos, em detrimento de 8,89% das mercadorias de lojas físicas. Tais devoluções convergem com o ritmo acelerado do aumento da demanda no varejo eletrônico, construindo um panorama desafiador para o setor logístico, no qual a “**EuColeta!**” está inserida para auxiliar na questão da logística reversa.

### 6.1.1 Crescimento do E-commerce

Segundo os dados do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o e-commerce movimentou cerca de R\$196,1 bilhões somente no ano de 2023, superando os R\$187,89 bilhões em 2022. Esses números refletem a trajetória de crescimento contínuo do varejo on-line. Parte desse avanço, como listado anteriormente, pode ser atribuído em razão da comodidade decorrente da ampla disseminação da internet nos últimos cinco anos, aliada à expansão do acesso à bancarização no ambiente digital.

Desse modo, com o aumento da parcela de brasileiros que têm acesso às tecnologias digitais, um novo perfil de consumidor final tem emergido, com indivíduos que passaram a incorporar o ambiente digital em sua rotina de consumo e a moldar suas expectativas às facilidades oferecidas pelo e-commerce. Conforme apontado por uma pesquisa realizada pela Agência do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), de 2022 e 2024, cresceram de 42% para 48,1% o total de pessoas que acessam a internet para comprar ou encomendar bens ou serviços.

Como consequência de tal crescimento do comércio eletrônico, o setor logístico tem passado por um processo acelerado de digitalização. Em busca de maior eficiência no processamento de pedidos, empresas da área têm adotado novas estratégias para reduzir o processamento de pedidos, otimizando rotas e atendendo a essa crescente demanda das compras on-line. Portanto, é frente a esse cenário que surge a necessidade do novo serviço que a “**EuColeta!**” propõe-se a oferecer.



## 6.1.2 Perfil Demográfico

Para traçar o perfil demográfico dos consumidores finais de mercadorias de e-commerce, será utilizada dados da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) sobre os “Principais Indicadores do E-Commerce” em 2024.

- ❖ **Gênero:** Em 2024, a expressiva maioria dos consumidores do comércio eletrônico é composta por pessoas do sexo feminino, correspondendo a uma média de 60% do total de compradores, frente aos 40% do sexo masculino. Tal padrão de consumo majoritariamente formado por mulheres tem mantido média estável desde o início da década passada. Em outras palavras, isso significa que o varejo on-line, que até 2010 era marcado fortemente pela presença masculina - com 51% de consumidores homens em comparação aos 49% de mulheres- , nos últimos 14 anos tem mudado a dinâmica de consumidor final, sendo marcado por uma expressiva maioria do público feminino.
- ❖ **Idade:** O setor de comércio eletrônico é marcado por diferentes faixas etárias, que oscilam, em geral, entre os 24 e 54 anos. No entanto, os consumidores que formam a maioria do público-alvo têm entre 35 e 44 anos, correspondendo a 33,10% dos compradores totais no ano de 2024. Seguem-se, então, consumidores entre 45 e 54 anos, que marcaram 23,40% do total do ano passado. Por fim, há uma média de 22,10% de consumidores totais que estão na faixa etária entre 25 e 34 anos.



- ❖ **Região:** De longe, a região Sudeste destaca-se por seu pioneirismo no setor do comércio eletrônico, alcançando ampla maioria dos consumidores de produtos do varejo on-line, com 55,86% somente no ano passado. Desse modo, a região Sudeste se consolidou na liderança como a mais ativa em transações digitais. Após ela, seguem-se empatadas as regiões Nordeste e Sul, que representaram, no ano de 2024, 16,13% e 16,61% respectivamente. Por fim, as regiões do Centro-Oeste e Norte acompanham a tendência de consumo eletrônico, correspondendo a 8% e 3,40% respectivamente.

Tendo isso em vista, os estados da região Sudeste que compõem a maioria do mercado consumidor são, respectivamente, São Paulo, com 67,04%, Minas Gerais, com 23,1%, e Rio de Janeiro, como 19,92%.

É importante que tal acompanhamento de regiões brasileiras e a porcentagem de consumidores nelas se expressam de maneira drasticamente descontínua em razão das desigualdades regionais. Nesse sentido, o acesso distinto às redes não somente influencia no padrão de consumidores do varejo eletrônico de região para região, como também afeta uma mesma região quando o consumidor é residente de localidades interioranas em detrimento de outras próximas à capital. Assim, como o empreendimento é inicialmente previsto de iniciar sua estratégia operacional nos estados da região Sudeste, ter mapeado essas disparidades regionais é essencial para uma maior assertividade.

- ❖ **Ticket Médio:** Ao longo dos últimos anos, o ticket médio, isto é, o valor correspondente ao faturamento anual total do comércio eletrônico dividido pelo número de vendas do intervalo de tempo, tem correspondido a uma média de quase R\$500,00. O crescimento do ticket médio de mercadorias de e-commerce tem sido constante, sendo o maior o do ano de 2024, com o valor de R\$492,38. Ele corresponde a uma alta de 4,54% em relação ao ano de 2023 e de 6,57% em relação a 2022.



- ❖ **Renda:** Nota-se que a maioria dos compradores integram a faixa econômica da classe C, ao cabo que as classes AB e DE seguem as estatísticas em menor proporção. Essas classes correspondem a divisões socioeconômicas baseadas principalmente na renda familiar mensal, em que as classes A e B representam os grupos de maior poder aquisitivo, a classe C é considerada intermediária, e as classes D e E englobam as faixas de menor renda. Tal padrão de perfil de consumidor tem sido frequente nos últimos anos, com a classe C respondendo a 53,09% dos consumidores totais, enquanto as classes AB e DE integram, respectivamente, 33,86% e 13,05% desse perfil..

### 6.1.3 Comportamento

A partir de dados de pesquisa coletados também pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico em janeiro deste ano, em 2025, é possível observar que os cinco setores que melhor se destacam em desempenho de vendas pelo comércio eletrônico são, em ordem decrescente, Roupas e Acessórios, Casa e Jardim, Infantil, Saúde e Bem-Estar e Alimentos e Bebidas. Dessa maneira, a comercialização de tais produtos se estende, principalmente, entre itens e bens duráveis de baixo valor agregado, com destaque ao segmento de Roupas e Acessórios e de Casa e Jardim que movimentaram, respectivamente, R\$10,2 milhões e R\$2,7 milhões somente no ano passado.

Somado a isso, no ano de 2024, uma pesquisa realizada pela *Octadesk* com dois mil consumidores identificou que cerca de 64% desses entrevistados demonstravam ter intenções de consumo de produtos pelo e-commerce nos próximos 12 meses seguintes. Essa informação, quando analisada em conjunto ao ticket-médio padrão previamente apresentado, mostra como os consumidores do varejo eletrônico se posicionam em relação aos itens de maior interesse do e-commerce.

Ademais, é de supra importância apontar que o padrão de consumo do comércio on-line intensifica-se em datas comemorativas. Com o e-commerce se consolidando como uma plataforma adaptável às necessidades e aos perfis dos



consumidores, a venda, em especial em datas sazonais, tem crescido em ritmo acelerado. Exemplo disso é que somente no ano anterior, durante o Natal, cerca de R\$26 bilhões foram movimentados no e-commerce entre os dias 1 e 25 de dezembro, impulsionando um aumento de 22,2% em relação ao ano de 2023. Portanto, tais datas sazonais representam uma alta no volume de tráfegos e de transações, representando o período de alavancas de *sell-out* do varejo on-line.



## 6.2 PEQUENOS E MÉDIOS LOJISTAS

Como apresentado anteriormente, o ecossistema on-line tem sido explorado com frequência cada vez maior pelo setor varejista. Nesse contexto, lojistas vêm aproveitando a flexibilidade dos serviços digitais para expandir e diversificar suas estratégias comerciais. Exemplo disso é como tanto os varejistas que operam em marketplace, quanto aqueles que possuem apenas pontos de venda físico têm recorrido ao comércio eletrônico como forma de repor seus estoques.

Nesse sentido, tendo em vista que a reposição de estoque é intrínseca ao bom funcionamento do comércio, garantindo que os produtos estejam disponíveis na hora em que o cliente procura, os principais beneficiários dos serviços oferecidos pela “**EuColeta!**” serão os lojistas de pequeno e médio porte.

Nos últimos anos, o cenário econômico brasileiro tem apresentado expansão de novas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (EPPs), além de Microempresas Individuais (MEIs). Conforme a pesquisa realizada pelo Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, no primeiro quadrimestre deste ano de 2025, cerca de 12,5 milhões de MEIs estão ativas. Desses, aproximadamente 29% atuam na área do comércio, o que evidencia um público-alvo estratégico para soluções logísticas como a da “**EuColeta!**”

Segundo o Artigo 100 da Resolução CGSN 140 de 2018, considera-se MEI o empresário individual que:

- ❖ Seja optante pelo Simples Nacional;
- ❖ Tenha renda anual de até R\$81.000,00;
- ❖ Simples Exerça de forma independente e exclusiva as ocupações da Tabela A do Anexo XI da resolução CGSN 140/2018;
- ❖ Não possui sócios e não participe de outras empresas na condição de administrador ou sócio;
- ❖ Possui no mínimo um funcionário.



Portanto, como os MEIs representam a maior parte da atividade empresarial atualmente ativa no Brasil e grande parte deles exercem função no comércio, lojistas de médio e pequeno porte passam pelo processo de reposição recorrente do estoque, necessitando, frequentemente, da renovação deles.

### 6.2.1 Perfil Demográfico

Para traçar o perfil demográfico dos Microempreendedores Individuais (MEIs), serão utilizados dados da pesquisa executada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) que entrevistou cerca de 7000 participantes no ano de 2024.

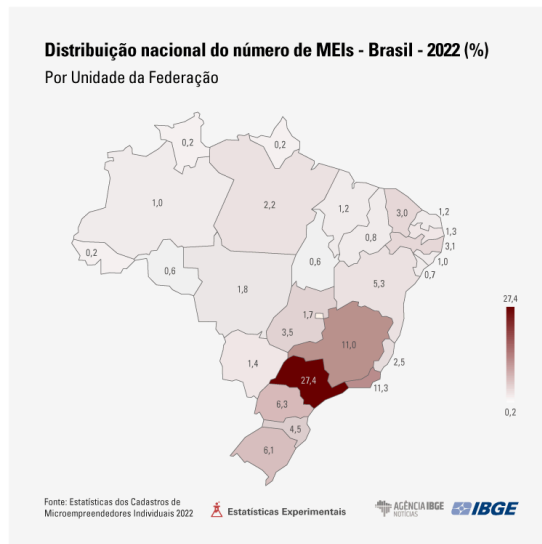
❖ **Idade:** A faixa etária de 40 a 49 anos é a que constitui em maior número os Microempreendedores Individuais registrados, representando parcela de 59%. Segue-se, então, em menor quantidade adultos entre os 50 e 59 anos, representando 19% dos MEIs totais. Adultos de até 29 anos constituem 12%, ao passo que pessoas de 60 anos ou mais respondem a somente 8%.

❖ **Gênero:** O Microempreendedor Individual é, majoritariamente, de sexo masculino, correspondendo a 52% para o sexo masculino e 48% para o gênero feminino.

❖ **Cor/Raça:** Observa-se que 49% do MEIs no Brasil são negros (pretos e pardos), formando maioria numérica frente aos 46% que são brancos e 5% que não são nem brancos, nem negros.

❖ **Região:** O eixo Sul-Sudeste destaca-se por apresentar a maior concentração de MEIs, com foco, em especial, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, respondendo, respectivamente a 27,4%, 11,3% e 11,0%.

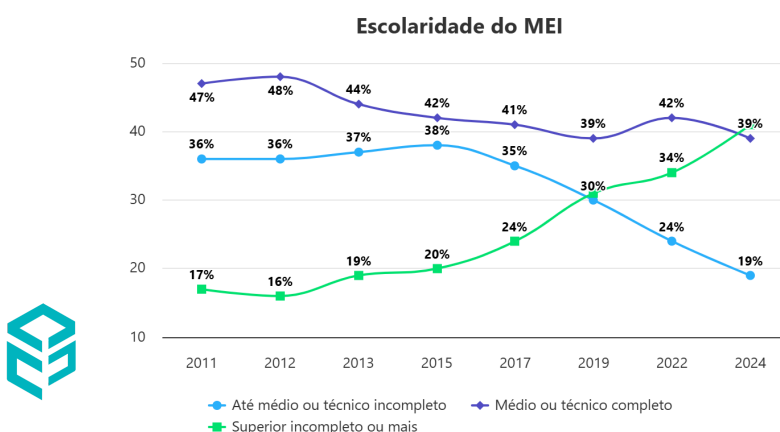




❖ **Renda:** A renda média familiar do MEI é de aproximadamente R\$5.542,00. Uma minoria recebe mais que cinco salários, correspondente a somente 8% dos MEIs, enquanto 45% declaram ganhar até dois salários mínimos e 42% ganham entre 2 e 5 salários mínimos.

❖ **Escolaridade:** Atualmente, o perfil do MEI é preponderantemente formado por pessoas com Ensino Superior Incompleto ou Mais, correspondendo a 41%. Uma proporção igualmente considerável de MEIs possuem Médio ou Técnico Completo, equivalente a 39% do total. Por fim, somente 19% deles possuem até Médio ou Técnico Incompleto.

Nos últimos dez anos, o número de MEIs com Ensino Superior Incompleto ou Mais tem superado quantitativamente o número daqueles que possuem até Médio ou Técnico Incompleto. Até o ano de 2019, era minoria os Microempreendedores com Superior Incompleto ou Mais.



## 6.2.2 Comportamento

De acordo com uma pesquisa realizada em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, das atividades econômicas prestadas pelos MEIs, aproximadamente metade (51,5%) estava direcionada à prestação de serviços. Atrás dela, somente o Comércio perde em nível de proporção.

Outra pesquisa realizada no mesmo ano pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) apontou que as atividades de comércio acumulavam presença na venda de artigos de cama, de artigos do vestuário e acessórios, bebidas, materiais de construção, brinquedos e equipamentos de escritório.

<b>Atividades mais Procuradas</b>	<b>Quantidade de MEIs</b>
<b>Cabeleireiros, Manicure e Pedicure</b>	<b>735.940</b>
<b>Atividades de Estética e Outros Serviços de Cuidado com a Beleza</b>	<b>282.288</b>
<b>Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios</b>	<b>645.211</b>
<b>Promoção de Vendas</b>	<b>551.163</b>
<b>Obras de Alvenaria</b>	<b>473.252</b>
<b>Preparação de Documentos e Serviços Especializados de Apoio Administrativo Não Especificados Anteriormente</b>	<b>415.059</b>
<b>Transporte Rodoviário de Carga</b>	<b>319.288</b>

*Fonte: Elaboração ECONOMICA com dados do Sebrae (2022)*

Além disso, ao observar especificamente a região do Rio de Janeiro, os dados revelam que 33,7% dos Microempreendedores Individuais atuam em estabelecimentos fixos, enquanto 20,8% operam por meio de postos móveis ou por ambulantes e 20,1% utilizam a internet como principal canal de atuação. Esses números demonstram que, embora a maior parte dos MEIs ainda esteja concentrada em locais físicos, uma parcela significativa já se dedica à oferta de



serviços e à comercialização de produtos por meio de plataformas on-line. Esse cenário reforça a importância de soluções logísticas flexíveis, como a da “**EuColeta!**”, que atende tanto às necessidades do comércio físico quanto às exigências do ambiente digital.

## 7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é fundamental para estudar o mercado em que o empreendimento será estabelecido. Assim, esse processo tem como intuito a diferenciação dos projetos já oferecidos por outras empresas, adotando, a partir disso, um caráter inovativo, objetivando proporcionar a melhor experiência para o cliente.

Dessa forma, como o projeto se trata de uma solução logística digital voltada para a primeira milha e logística reversa de mercadorias do e-commerce, temos que analisar as empresas que competem nesse mesmo setor inicialmente concentrado nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde a “**EuColeta!**” dará início às suas operações.

### 7.1 CONCORRÊNCIA DIRETA

Os concorrentes diretos, como aponta o Serviço Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), são empresas que atuam no mercado comercializando um produto ou executando um serviço igual ou semelhante, na mesma localidade e focando no mesmo segmento de clientes e nicho de mercado do empreendimento aqui analisado. No caso da “**EuColeta!**”, esses concorrentes diretos são representados por startups e operadores logísticos que oferecem soluções de logística reversa e de primeira milha para o e-commerce, com presença inicial concentrada nas regiões metropolitanas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Esse grupo inclui empresas que já atuam na coleta e devolução de mercadorias diretamente para consumidores finais e pequenos vendedores digitais,



utilizando aplicativos ou pontos parceiros de coleta, e disputando o mesmo nicho de clientes B2C e B2B que a “**EuColeta!**” pretende atingir.

### 7.1.1 Uber Flash

- ❖ **Características gerais:** O Uber Flash é um serviço da Uber lançado em 2020 no Brasil durante o contexto da pandemia, quando houve aumento da demanda por entregas rápidas. O produto surgiu como um suporte aos entregadores, que viram sua renda despencar, e como uma alternativa para o envio de objetos de pequeno e médio porte, permitindo que usuários solicitassem entregas via o mesmo aplicativo já utilizado para corridas. Criaram o Uber Flash Moto em 2023, que tornou as entregas mais rápidas e econômicas, e o lançamento do Uber Flash+ em 2024, oferecendo ações adicionais como coletas em lojas. Mais recentemente, em 2025, a parceria com a Loggi resultou no Uber Flash Nacional, ampliando o alcance das entregas para mais de 5,5 mil municípios brasileiros. O serviço tem como objetivo facilitar a logística urbana de pessoas físicas e pequenos empreendedores, conectando motoristas parceiros e clientes que precisam de entregas rápidas.
- ❖ **Localização:** Atualmente, o Uber Flash está presente em mais de 60 cidades brasileiras (com forte atuação nas capitais e regiões metropolitanas, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro), mas, com a parceria firmada com a Loggi em 2025, o serviço passou a ter potencial de alcance em mais de 5,5 mil municípios onde a Loggi já operava (versão piloto do projeto já está em funcionamento nas cidades de Campinas (SP) e Curitiba (PR), com previsão de expansão para 16 cidades adicionais nos próximos meses). Apesar disso, hoje o Uber Flash continua permitindo apenas envios locais, sendo essa parceria a primeira do tipo acertada pela Uber no mundo.
- ❖ **Sede:** Uber Technologies Inc. | Uber do Brasil Tecnologia Ltda | Avenida Brigadeiro Faria Lima, n.º 949, Pinheiros, São Paulo/SP - CEP 05.426-200



- ❖ **Média de avaliação no Google:** O aplicativo Uber, que concentra tanto corridas quanto o Uber Flash, possui média de avaliação de 4,6/5 na Google Play Store.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** Disponível em todas as cidades onde a Uber atua no Brasil, com presença consolidada no Sudeste, Sul e Nordeste. É utilizado tanto por pessoas físicas quanto por pequenas empresas de e-commerce e comércio local que buscam entregas rápidas.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A Uber aposta em campanhas digitais e em sua forte presença de marca no setor de mobilidade urbana. A divulgação do Uber Flash acontece principalmente dentro do próprio app, via notificações personalizadas. A estratégia foca na conveniência: “se você já confia na Uber para suas viagens, pode confiar também para suas entregas”.
- ❖ **Investimentos recentes:** A Uber anunciou a expansão dos serviços de logística urbana no Brasil, integrando funcionalidades como Uber Flash Moto em algumas cidades, que visa oferecer entregas ainda mais acessíveis.
- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** O Uber Flash é destinado ao envio de objetos de pequeno e médio porte, com diferentes modalidades:
  - ❖ **Flash Carro:** indicado para pacotes maiores, enviados em veículos de passeio.
  - ❖ **Flash Moto:** opção mais rápida e econômica, voltada a itens leves.
  - ❖ **Flash+:** inclui ações adicionais, como retirada em lojas.

O valor das corridas é calculado de forma semelhante ao Uber, considerando distância percorrida, tempo de deslocamento e demanda no momento da solicitação. O preço também é ajustado por meio de algoritmos de precificação dinâmica, que avaliam fatores como disponibilidade de motoristas na região, horário de pico e condições do tráfego. A média varia em torno de R\$ 1,20 a R\$ 1,40 por km em motos e R\$ 1,60 a R\$ 2,00 por km em carros, podendo aumentar em horários de maior demanda.

- ❖ **Diferenciais competitivos:** O Uber Flash se destaca por aproveitar a ampla base de motoristas parceiros já existente no ecossistema Uber, o que



garante capilaridade e disponibilidade em praticamente todas as cidades onde a empresa opera. Além disso, oferece **pagamento digital integrado**, **rastreamento em tempo real** e a **confiabilidade da marca Uber**, que já é líder no setor de mobilidade urbana no Brasil. A parceria com a Loggi amplia ainda mais esse diferencial, criando um elo entre entregas urbanas rápidas e logística nacional de maior escala.

- ❖ **Pontos Fracos:** Nesse serviço, se destaca principalmente a falta de um rastreamento detalhado, como ocorre em transportadoras, e a incerteza quanto à responsabilidade em casos de atraso, recusa ou extravio, tornando a experiência menos previsível e confiável.
- ❖ **Contatos:** Suporte pelo aplicativo e pelo site oficial: <https://www.uber.com/br/pt-br/deliver/item-delivery/>
  - Redes Sociais: | [Site Uber](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

## 7.1.2 99 Entrega

- ❖ **Características gerais:** A 99 Entrega é um serviço derivado do aplicativo 99, lançado em 2020. Também sob o contexto da pandemia, a empresa visa oferecer aos motoristas parceiros uma alternativa de renda e aos usuários uma solução prática para envio de objetos pessoais e mercadorias leves. O aplicativo permite que usuários enviem objetos de pequeno porte utilizando motoristas e, em algumas cidades, motoboys cadastrados na plataforma. Inicialmente voltada a pacotes de pequeno porte, a modalidade evoluiu rapidamente e, em 2024, passou a permitir o transporte de cargas de até 1,5 tonelada, expandindo sua relevância no setor logístico.
- ❖ **Localização:** Atualmente, o 99 Entrega está disponível em mais de 3.300 cidades brasileiras, abrangendo regiões como Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste. O serviço atende tanto áreas urbanas quanto rurais, com maior concentração em centros urbanos de médio e grande porte. Esse alcance é sustentado por uma base de mais de 1,5 milhão de motoristas e



motociclistas parceiros, o que permite à plataforma oferecer soluções logísticas ágeis e eficientes em diversas localidades.

- ❖ **Sede:** 99 Tecnologia Ltda. – Avenida Paulista, 2537- Bela Vista – São Paulo – SP, 01.311-300.
- ❖ **Média de avaliação no Google:** O aplicativo 99 possui média de 4,6/5 na Google Play Store.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** Nos últimos anos, a 99 tem se consolidado como uma das líderes em mobilidade urbana no Brasil. Em 2024, a empresa registrou um crescimento de 125% no serviço 99Entrega, refletindo a crescente demanda por entregas rápidas e confiáveis. Esse crescimento é impulsionado pela confiança dos consumidores na marca e pela integração eficiente dos serviços oferecidos no aplicativo, que incluem transporte de passageiros, entregas de encomendas e soluções financeiras (99pay).
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A 99 utiliza uma abordagem integrada para promover o 99Entrega, aproveitando sua base de usuários e motoristas já estabelecida no aplicativo. A divulgação do serviço é realizada por meio de notificações dentro do app, campanhas digitais e parcerias com pequenos e médios empresários que necessitam de soluções logísticas. A empresa também oferece incentivos para motoristas parceiros, como bônus por adesivagem de veículos e promoções sazonais, visando aumentar a adesão ao serviço e a satisfação dos usuários.
- ❖ **Investimentos recentes:** Em 2024, a 99 anunciou a expansão do serviço para entregas de até 1,5 tonelada, utilizando veículos como vans, utilitários e caminhões de pequeno porte, inicialmente na região metropolitana de São Paulo e Campinas. A expectativa é que essa modalidade seja ampliada para outras localidades conforme a demanda e a disponibilidade de motoristas parceiros.



Além disso, em abril de 2025, a 99 anunciou um investimento de R\$ 1 bilhão no Brasil, com foco na expansão de seu ecossistema de serviços, incluindo mobilidade urbana, soluções financeiras por meio do 99Pay e, especialmente, no crescimento do serviço de entregas. Esse investimento visa aprimorar a infraestrutura tecnológica, aumentar a capacidade operacional e expandir a cobertura do 99Entrega para atender à crescente demanda por soluções logísticas eficientes e acessíveis.

❖ **Produtos, tamanhos e preços:** O 99Entrega oferece as seguintes modalidades de envio:

- **99Entrega Carro:** para itens de pequeno porte, com peso até 10 kg, utilizando veículos da categoria 99Pop.
- **99Entrega Moto:** para entregas rápidas de itens leves, com peso até 10 kg, utilizando motocicletas.
- **99Entrega Utilitário:** para itens de médio porte, com peso até 1,5 tonelada, utilizando veículos utilitários como Fiorinos.
- **99Entrega Van:** para itens maiores, com peso até 1,5 tonelada, utilizando vans de pequeno porte.
- **99Entrega Carreto:** para mudanças e transporte de cargas pesadas, com peso até 1,5 tonelada, utilizando caminhões de pequeno porte.

Os preços variam conforme o tipo de veículo escolhido, a distância percorrida e a demanda no momento da solicitação. A plataforma utiliza algoritmos de precificação dinâmica, considerando fatores como horário, condições de tráfego e disponibilidade de motoristas parceiros. Estima-se que os valores médios por quilômetro variem entre R\$ 1,20 e R\$ 2,00, dependendo da modalidade e das condições específicas da corrida.

❖ **Diferenciais competitivos:** A 99 Entrega se destaca no mercado de entregas rápidas por sua ampla cobertura nacional, atendendo atualmente mais de 3.300 cidades brasileiras, incluindo áreas urbanas e rurais. Um dos principais diferenciais do serviço é a diversidade de veículos disponíveis, que



permite enviar desde pequenos pacotes em motos até cargas maiores em vans e caminhões de pequeno porte, oferecendo soluções adaptadas a diferentes necessidades. A integração completa com o aplicativo da 99 proporciona facilidade de uso tanto para os clientes quanto para os motoristas parceiros, com rastreamento em tempo real, pagamentos digitais e interface intuitiva. Além disso, a plataforma tem forte atuação junto a pequenos e médios empreendedores, oferecendo soluções logísticas ágeis e acessíveis que apoiam o crescimento de negócios locais. O serviço ainda se beneficia da confiabilidade da marca 99, consolidada no setor de mobilidade urbana, e do recente investimento de R\$ 1 bilhão no Brasil, que possibilitou expansão tecnológica e operacional, fortalecendo sua posição no mercado de entregas rápidas.

❖ **Pontos Fracos:** Apesar de seus pontos fortes, a 99 Entrega enfrenta desafios significativos. A concorrência com outros serviços consolidados, como Uber Flash e Loggi, é intensa, exigindo diferenciação constante para manter a relevância no mercado. A operação depende diretamente da disponibilidade e qualificação de motoristas parceiros, o que pode impactar a capacidade de atendimento em regiões de menor densidade urbana. Além disso, o serviço ainda enfrenta dificuldades logísticas em áreas remotas, o que pode comprometer a eficiência e a pontualidade das entregas. Por fim, embora seja uma solução robusta para pequenos e médios negócios, a 99 Entrega ainda não possui uma identidade própria totalmente desvinculada do aplicativo de mobilidade, o que pode limitar sua percepção como um serviço especializado de logística.

❖ **Contatos:** Atendimento via aplicativo e site oficial: [http://99app.com./](http://99app.com/)

➤ Redes Sociais: | [Site 99](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |



### 7.1.3 Correios

- ❖ **Características gerais:** Os Correios (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos) são o principal operador postal e de encomendas do Brasil, oferecendo serviços de entrega (PAC, SEDEX), logística para e-commerce e soluções de logística reversa para devoluções. Em janeiro de 2025 os Correios anunciaram que seus lockers passaram a ser habilitados oficialmente para logística reversa (facilitando devoluções via armários inteligentes).
- ❖ **Localização / cobertura:** Cobertura nacional extensiva: agências e pontos em praticamente todos os municípios do Brasil, incluindo ampla presença no Rio de Janeiro e em São Paulo.
- ❖ **Sede:** Edifício-sede dos Correios SBN Quadra 1 Bloco A, Asa Norte - Brasília/DF, CEP: 70002-900.
- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** O app oficial “Correios” no iOS (Apple App Store) possui avaliação média de **4,7 de 5**, com aproximadamente 180 mil avaliações.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** Marca com alto reconhecimento nacional e confiança institucional. Nos últimos anos os Correios ampliaram iniciativas digitais (APIs para integração e e-tickets) e implementaram lockers para melhorar a experiência de retirada e devolução.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A comunicação dos Correios é predominantemente institucional, com campanhas de grande visibilidade voltadas ao público geral e governos, ressaltando sua presença ampla e serviços essenciais. Nos últimos anos, a empresa tem reforçado o marketing digital, focando em digitalizar serviços — apps, e-tickets, rastreamento, lockers — para oferecer comodidade ao usuário final.

Além disso, os Correios têm feito parcerias com e-commerces, marketplaces e plataformas de venda para integrar seus serviços de logística reversa (via APIs ou contratos), de forma que o lojista pode ativar o serviço



para seus clientes. O uso do SuperApp dos Correios reforça a estratégia de centralizar muitos serviços no ambiente digital: rastreamento, cálculo de frete, localização de agência ou locker, gestão de notificações.

Também fazem marketing de proximidade: informam sobre lockers instalados em locais convenientes, divulgação via agências, mídia local, mídia nacional em períodos de pico de compras (Black Friday, Natal etc.), destacando prazos de entrega, confiabilidade e conveniência digital.

- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** Houve um programa de Aceleração do Crescimento (Novo PAC), em que foram previstos R\$ 476 milhões para instalar 10 novos sistemas de triagem automatizada de encomendas, e R\$ 380 milhões para construir cinco Centros de Serviços Postais estratégicos para melhorar processamento de objetos nacionais e internacionais. A expectativa é de conclusão destas melhorias até 2026.

Também há o esforço para modernização tecnológica: habilitação de lockers para logística reversa, desenvolvimento de APIs para integração de logística reversa com lojistas ou plataformas terceirizadas, como acontece via contratos onde lojistas pedem liberação do componente reverso nos sistemas

- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** Os Correios oferecem múltiplos serviços, cada um com regras de peso, dimensão, distância, urgência ou modalidade. Para o contexto de devoluções / primeira milha, os serviços relevantes são:
  - **Logística Reversa:** serviço contratado por lojistas ou fornecedores. Se um lojista quiser oferecer devolução ao cliente, precisa ter contrato com Correios e habilitar o componente de logística reversa. Após habilitar, pode usar API/Web Service para gerar etiquetas de devolução, ou cliente pode usar locker ou agência dependendo da modalidade.



- **Serviço de lockers:** Armários inteligentes (lockers dos Correios) habilitados para devoluções. O cliente pode, quando disponível, depositar o item devolvido no locker mais próximo que aceite devoluções, sem precisar ir à agência ou esperar coleta domiciliar. O custo para o lojista / remetente depende de contrato e do locker envolvido.

Quanto aos preços/dimensão, cada serviço (PAC, SEDEX, etc.) tem tabela de preços de acordo com peso e distância (zona postal/CEP de origem → CEP de destino). Se for devolução com coleta domiciliar ou serviço especial, esses custos adicionais podem se aplicar.

- ❖ **Diferenciais competitivos:** Correios se destacam por sua abrangência territorial, estando presentes fisicamente em praticamente todos os municípios. A confiança da população nos Correios é alta — saber que um serviço estatal existe, funciona, e que há redes de agência e lockers facilita adoção. A empresa também possui infraestrutura física robusta: centros de triagem, logística nacional, malha postal, operários e veículos espalhados pelo país. Além disso, a digitalização crescente (SuperApp, rastreamento, APIs, lockers) aproxima sua proposta de experiência moderna, competindo não apenas no alcance ou preço, mas também na conveniência — algo que muitos serviços de devolução / apps ainda não oferecem de forma integrada.
- ❖ **Pontos Fracos:** A experiência do usuário final (cliente que devolve) muitas vezes é menos ágil, com prazos de coleta ou devolução longos e dados de rastreamento nem sempre atualizados de forma imediata. A burocracia de contratações para lojistas que querem habilitar logística reversa ou contratos específicos pode atrasar ou complicar a oferta desse serviço.

Há também desigualdade de cobertura de lockers ou pontos de devolução convenientemente localizados em bairros periféricos: mesmo que lockers estejam sendo implementados, nem todas as regiões têm fácil acesso. Por fim, em casos de devolução porta a porta, custo/tempo de



transporte pode exceder o de apps sob demanda, especialmente em áreas urbanas congestionadas ou com baixa densidade logística.

❖ **Contatos:** Atendimento via aplicativo e site oficial:  
<https://www.correios.com.br/>

➤ Redes Sociais: | [Site Correios](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

## 7.1.4 Pontos Fortes em Comum

A análise do Uber Flash, 99 Entregas e Correios revela lições centrais sobre como estruturar operações de logística competitivas. A primeira é que todas essas empresas mostram a importância da **integração entre tecnologia e operação física**: sistemas de rastreamento em tempo real, emissão de etiquetas, APIs para integração com lojistas e automação de fluxos são pontos básicos para garantir eficiência e confiança. Ao mesmo tempo, cada uma combina essa camada digital com estruturas físicas (motoristas parceiros, agências, lockers, pontos de coleta) que ampliam capilaridade e reduzem atrito para o usuário.

Outro aprendizado é a necessidade de oferecer **múltiplas modalidades de serviço**, desde entregas rápidas urbanas até coletas programadas ou opções de devolução em pontos de retirada. A segmentação por peso, volume e urgência permite que a plataforma atenda tanto consumidores finais quanto lojistas de diferentes perfis, além de viabilizar modelos de precificação que equilibram custo e conveniência.

Um ponto em comum é também o **foco na experiência do usuário**, sempre buscando reduzir fricção no processo de envio e devolução. Notificações em tempo real, canais digitais centralizados e políticas de reembolso ou rastreamento claras fortalecem a confiança do cliente e reduzem exceções operacionais que elevam custos.

Todas reforçam a importância da **gestão da base de entregadores e operadores**: motoristas no caso da Uber e da 99, parceiros logísticos e



funcionários no caso dos Correios. Incentivos, transparência e programas de retenção são elementos centrais para garantir disponibilidade e qualidade em momentos de maior demanda.

Outro ponto de convergência é o uso de **parcerias estratégicas** para acelerar a expansão geográfica e melhorar a proposta de valor. Em vez de construir toda a malha do zero, essas empresas se apoiam em integrações com marketplaces, redes de pontos de terceiros e contratos corporativos, mostrando que escalar com parceiros pode ser mais eficiente do que investir apenas em infraestrutura própria.

Do lado operacional, aprendem-se boas práticas como a criação de micro-hubs urbanos, consolidação de rotas de devolução e automação de triagem, que reduzem custo unitário e encurtam o ciclo logístico. Já no plano comercial, todas exploram **canais proprietários de aquisição** (apps, notificações, cross-sell para usuários já ativos) e constroem ofertas específicas para B2B (Business to Business, ou seja, negociações entre empresas) — dashboards, SLAs (Service Level Agreements, acordos formais de nível de serviço entre fornecedor e cliente), contratos por volume — que aumentam receita recorrente e fidelizam clientes de maior valor.

Em resumo, os pontos em comum demonstram que hoje uma operação de logística bem-sucedida precisa reunir seis pilares fundamentais: tecnologia integrada, diversidade de modalidades de entrega, conveniência para o cliente final, gestão eficiente da rede de prestadores, expansão via parcerias e foco contínuo em automação e eficiência operacional. Esses elementos combinados são o que permite a uma empresa competir em escala tanto com players digitais ágeis quanto com incumbentes tradicionais de grande capilaridade.

## 7.2 CONCORRÊNCIA INDIRETA

Após a análise dos concorrentes diretos, é importante estabelecer quem são os negócios que concorrem indiretamente com o negócio proposto. Estabelecemos



que os concorrentes indiretos são aqueles que não ofertam o mesmo produto ou serviço mas que acabam compartilhando o mesmo público-alvo e podem ser substitutos do seu empreendimento. Nesse caso, para a “**EuColeta!**”, entram nesse grupo empresas de e-commerce e marketplaces consolidados, como Magalu e Amazon, que utilizam suas próprias estruturas logísticas para oferecer soluções de devolução e retirada de mercadorias, além de aplicativos de mobilidade ou delivery que exploram a capilaridade de motoristas e pontos parceiros para atender demandas logísticas da última milha. Essas empresas, ainda que não especializadas em logística reversa, acabam disputando a preferência do mesmo público que busca praticidade, conveniência e confiabilidade no processo de envio e devolução de produtos.

### 7.2.1 Cabify

- ❖ **Características gerais:** O Cabify é uma plataforma de mobilidade de origem espanhola, fundada em 2011 em Madri. No Brasil, chegou em 2016 e atuou em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e outras capitais. Porém, a partir de 2021, reduziu drasticamente sua operação no país, encerrando o atendimento ao público geral e concentrando-se em nichos corporativos e logísticos. Atualmente, o foco está em oferecer soluções sob medida para empresas, principalmente no envio de documentos, encomendas leves e transporte executivo de funcionários. Esse reposicionamento tem como objetivo atender a um mercado mais segmentado e de maior valor agregado, diferentemente das estratégias de expansão massiva de suas concorrentes.
- ❖ **Localização:** No Brasil, a presença da Cabify é hoje restrita, com atuação centralizada em São Paulo e voltada principalmente a clientes corporativos. Em contrapartida, a empresa mantém forte operação em outros mercados da América Latina, como México, Chile, Peru e Colômbia, onde continua disputando espaço diretamente com a Uber e a Didi.



- ❖ **Sede:** Cabify Brasil Tecnologia Ltda. – Rua Funchal, 418 – Vila Olímpia – São Paulo/SP, CEP 04551-060.
- ❖ **Média de avaliação no Google:** O aplicativo Cabify, em sua versão corporativa, apresenta média de 4,2/5 na Google Play Store.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** A presença da Cabify no Brasil diminuiu significativamente, mas a marca mantém reputação sólida no segmento corporativo. Globalmente, a empresa expandiu sua imagem como alternativa confiável e sustentável de mobilidade, especialmente na América Latina, onde é reconhecida por parcerias com grandes companhias e governos locais, concentrando sua atuação em clientes corporativos que demandam serviços de transporte e entregas personalizadas. Desde 2018, a Cabify se posiciona como a primeira plataforma de mobilidade 100% neutra em carbono, compensando todas as emissões de CO<sub>2</sub> de suas viagens. Essa estratégia fortaleceu a marca em países onde pautas de ESG (ambientais, sociais e de governança) têm grande peso para consumidores e empresas.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A comunicação da Cabify é voltada ao público B2B (business-to-business), destacando segurança, rastreabilidade e personalização. A empresa oferece planos empresariais customizados, com gestão de despesas centralizada e relatórios de uso em tempo real, diferenciais muito valorizados por empresas que precisam controlar custos logísticos e de mobilidade corporativa. Além disso, em mercados internacionais, a Cabify tem investido fortemente em narrativas de sustentabilidade, reforçando sua imagem de inovação responsável.
- ❖ **Investimentos recentes:** A Cabify já realizou investimentos significativos em diferentes momentos para reforçar sua presença na América Latina. Por exemplo, em 2018, a companhia captou US\$ 160 milhões para expandir operações em vários países da região. Mais recentemente, em 2022, a empresa anunciou que investiria cerca de US\$ 300 milhões até 2024, com o objetivo de aumentar sua cobertura fora das capitais, melhorar conexões com aeroportos e dar continuidade às iniciativas de “descarbonização” da frota.



Além disso, nos últimos anos, a Cabify anunciou investimentos significativos em mobilidade sustentável. Em 2023, lançou programas para aumentar o uso de veículos elétricos e híbridos em sua frota, com a meta de eletrificar progressivamente seus serviços até 2030. Também ampliou projetos de compensação de carbono e parcerias com governos locais para incentivar o transporte urbano mais limpo. No Brasil, apesar da operação reduzida, a empresa mantém a estratégia de fidelização com clientes corporativos de médio e grande porte, que representam sua principal base de receita.

- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** O portfólio da Cabify é restrito a entregas urbanas de documentos e pacotes leves, além do transporte executivo corporativo. Todos os serviços são customizados de acordo com contratos empresariais, o que significa que os preços variam conforme a demanda e o perfil do cliente. Esse modelo contrasta com as tarifas dinâmicas aplicadas por concorrentes como Uber e 99, e reforça o foco da empresa em personalização e previsibilidade de custos para as empresas.

A Cabify já ofereceu uma categoria denominada “Entrega” que permite que motoristas façam o transporte de objetos e encomendas entre usuários ou pequenos comerciantes, como uma extensão do serviço de mobilidade de passageiros. Essa categoria pode utilizar veículos padrão do serviço de transporte de pessoas, o que limita o porte e peso dos pacotes em função da capacidade desses veículos.

- ❖ **Diferenciais competitivos:** O grande diferencial competitivo da Cabify está em seu posicionamento corporativo. A empresa oferece um serviço altamente personalizado, com recursos como gestão centralizada de despesas, relatórios de mobilidade detalhados e controle de segurança em cada viagem ou entrega. Outro ponto de destaque é sua política de sustentabilidade: desde 2018, é a única plataforma de mobilidade da América Latina 100% neutra em carbono, fator que agrega valor para



empresas preocupadas com ESG e responsabilidade social. Além disso, o reconhecimento internacional da marca em países estratégicos da região contribui para consolidar a Cabify como um player relevante no segmento premium de mobilidade e logística.

- ❖ **Pontos Fracos:** Apesar de seus diferenciais, a Cabify enfrenta fragilidades evidentes no mercado brasileiro. Sua presença extremamente reduzida no país limita sua competitividade frente a gigantes como Uber e 99, que possuem alcance nacional e uma base massiva de motoristas. A dependência quase exclusiva do segmento corporativo restringe a expansão para o consumidor final, o que diminui sua visibilidade e adoção popular. Outro ponto crítico é a menor disponibilidade de motoristas parceiros em território nacional, que pode comprometer a agilidade do serviço em comparação às concorrentes. Assim, embora bem posicionada no nicho de mobilidade corporativa, a empresa ainda carece de escala e diversificação de serviços no Brasil.
- ❖ **Contatos:** Atendimento pelo site oficial: [cabify.com](https://cabify.com).
  - Redes Sociais: | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

## 7.2.2 Mercado Envios / Mercado Livre (foco: devoluções)

- ❖ **Características gerais:** O Mercado Envios é o braço logístico do Mercado Livre, responsável por integrar a experiência de venda, envio e devolução dentro do próprio ecossistema do marketplace. A plataforma disponibiliza políticas como “Devolver grátis” para os compradores em diversos casos — quando o produto está com defeito, diferente do anúncio ou não corresponde às expectativas legais. Essa política gera expectativa no consumidor por uma devolução fácil e mais transparente.
- ❖ **Localização / cobertura:** O Mercado Livre tem presença nacional em quase todos os estados do Brasil, com forte presença especialmente nos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro, tanto do lado de compradores



quanto de vendedores. É nesses locais que se concentram grande parte das operações logísticas: centros de distribuição, estoques, e rotas de entrega e devolução frequentes. Como se trata de um marketplace, as entregas e coletas de devoluções dependerão da localidade do vendedor, do comprador, da disponibilidade de serviço logístico na região e se o vendedor aderiu aos programas do Mercado Envios ou políticas de devolução do Mercado Livre.

- ❖ **Sede:** Avenida das Nações Unidas, 3.003, no bairro Bonfim, em Osasco – SP - 06233-903
- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** Avaliação do app Mercado Livre no Google Play/Apple em 4,3-4,5 de 5.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** O Mercado Livre é uma marca dominante no e-commerce latino-americano, e no Brasil é uma das plataformas com maior reconhecimento e uso. A política de devolução e envio influencia o padrão de expectativa dos consumidores: muitos compradores já fazem questão de verificar se o anúncio permite devolução gratuita ou qual é o prazo para devolução. Esse comportamento pressiona os vendedores a aderirem a políticas mais favoráveis.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** O marketing do Mercado Livre combina várias frentes. Em primeiro lugar, há campanhas massivas de comunicação de marca (“confiança”, “segurança”, “compra garantida”, “devolução grátis”), que aparecem em TV, rádio, mídia digital, outdoors etc.

Em paralelo, há ações mais específicas para estimular vendas e fidelização, como a promoção de frete grátis acima de determinados valores (como notícia de 2025 dizendo que o Mercado Livre passou a oferecer frete grátis para quase todas as compras acima de R\$ 19), a oferta de cupons em campanhas específicas, para reduzir custos de frete para clientes ou vendedores, o uso de influenciadores ou celebridades em campanhas de marketing para atingir público mais amplo (regiões fora dos centros, classes C/D, interior) e as parcerias com marcas oficiais, vendedores grandes, para



promover anúncios que incluam “devolução grátis” ou políticas de devolução robustas, de modo a aumentar confiança no market

- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** Em 2025, o Mercado Livre anunciou investimento recorde no Brasil de R\$ 34 bilhões, com crescimento de ~47,8% em relação a 2024, destinados a logística, tecnologia, marketing, serviços financeiros etc. Desse montante, cerca de R\$ 13,6 bilhões serão investidos somente no Estado de São Paulo, focando expansão logística, contratação de pessoal, melhoria de centros de distribuição, automação, entre outros. Também esse investimento inclui despesas operacionais relacionadas à expansão de infraestrutura, tecnologia de e-commerce, plataformas logísticas, melhorias nos serviços de entrega e devolução, e fortalecimento da rede de vendedores.
- ❖ **Produtos, tamanhos e preços / política de devolução:** A política “Devolver grátis” do Mercado Livre permite ao comprador solicitar a devolução sem pagar frete em determinados casos, como produto com defeito, produto diferente do oferecido ou anúncio enganoso. Em outros casos, pode haver condições específicas, como enviar o produto para uma agência ou ponto de coleta, ou usar código fornecido pelo Mercado Livre.
  - **Tamanhos/peso/distância:** essas variáveis afetam custo de envio normalmente, mas para devoluções grátis geralmente o vendedor ou o Mercado Livre assume o custo, desde que o usuário siga os procedimentos corretos e o produto seja elegível. Para produtos maiores, pesados ou volumosos, pode haver restrições ou exigência de que o vendedor disponha de modal apropriado ou local de retirada.
- ❖ **Diferenciais competitivos:** Integração completa (venda → envio → devolução) dentro do mesmo ecossistema; expectativa do usuário por devolução simples e gratuita quando aplicável; grande escala de infraestrutura logística. O Mercado Livre possui uma integração vertical rara: o usuário compra, envia, monitora, entrega e em muitos casos devolve tudo dentro do mesmo ecossistema, reduzindo atritos entre vendedores,



transportadoras e plataforma. Essa integração cria uma experiência mais fluida do que plataformas que apenas conectam cliente e transportador.

A escala da operação logística (centros de distribuição, rotas estabelecidas, infraestrutura para grandes volumes) permite que custos sejam diluídos; para devoluções isso pode significar que a empresa consegue oferecer códigos de devolução e frete grátis em muitos casos com menor custo incremental para si do que concorrentes menores.

Além disso, a marca Mercado Livre possui alta confiança entre consumidores brasileiros — isso gera credibilidade para políticas como devolução grátis ou garantia de satisfação. Quando há clareza no anúncio sobre devolução ou frete grátis, isso se torna diferencial perceptível para o cliente.

- ❖ **Pontos Fracos:** Políticas podem variar por vendedor; exceções e disputas acontecem, levando a reclamações — há relatos de consumidores que precisam pagar adiantado e aguardar reembolso ou levar o produto a um ponto (variação operacional). Isso abre espaço para um player que ofereça devolução porta a porta mais transparente.

Embora a política de “Devolver grátis” exista, há relatos de usuários que enfrentam obstáculos: não recebem código de envio, precisam pagar frete e esperar reembolso ou levar produto até local ou agência sem que haja coleta em domicílio. Isso causa insatisfação. Além disso, as políticas de devolução variam bastante dependendo do vendedor e prazos de devolução, manipulação, logística reversa podem ser menos transparentes ou lentos em algumas regiões (fora de grandes centros).

Para produtos volumosos ou pesados, a aplicação da devolução grátis pode ser mais limitada ou dispendiosa, ou ainda exigindo que o cliente leve para ponto de coleta fazendo o cliente sentir que essa “gratuidade” pode não ser realmente gratuita.



- ❖ **Contatos/fontes:** Atendimento pelo site oficial: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/5263>
  - Redes Sociais: | [Site Mercado Envios](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

## 7.2.3 Loggi

- ❖ **Características gerais:** A Loggi opera entregas de pessoas físicas e jurídicas, com forte ênfase em atender e-commerces. Possui modalidades variadas como entregas em diferentes janelas de tempo, coletas agendadas para lojistas, pontos de retirada (LoggiPonto) para simplificar entregas ou postagens. O serviço usa tecnologia de roteirização para otimizar rotas, reduzir custo e tempo de transporte. A empresa tem se posicionado também para atender melhor PMEs, com serviços que possibilitam que essas lojistas usem a estrutura da Loggi para enviar pacotes de forma mais barata ou conveniente.
- ❖ **Localização / cobertura:** A Loggi está fortemente presente em grandes centros brasileiros, com atuação consolidada em São Paulo e Rio de Janeiro, enquanto expande sua rede de LoggiPontos para outras regiões. Em 2025, a empresa anunciou que vai abrir cerca de 1.200 novos pontos parceiros (LoggiPontos) em 13 estados + Distrito Federal — isso representa um crescimento de 130% em relação à base atual.

A expansão está concentrada primeiramente nas regiões Sul e Nordeste, com mais de 500 novos pontos previstos nessas regiões, além de ações para expandir no Norte do país, uma região até então pouco coberta por esse modelo de pontos parceiros.

- ❖ **Sede:**  
Escritório da empresa Loggi – São Paulo. Alameda Santos, 2400 São Paulo, Brazil, 01418-200



- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** No Google Play Store, o app “Loggi – Envio local e nacional” aparece com média de 3,5 estrelas nas avaliações gerais do app de cliente, já no Google aparece com 2,1 estrelas, em um máximo de 5 estrelas .
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** A Loggi tem mais 1.500 pontos de coleta e distribuição (LoggiPontos) atualmente e uma cobertura nacional de entregas (“100% cobertura nacional”) para certos modelos, além de parcerias com plataformas de e-commerce.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A Loggi tem focado em comunicação para dois públicos principais: lojistas/P-MEs e consumidores finais. Para lojistas, a proposta é oferecer soluções mais acessíveis, reduzir custos de frete quando possível, facilitar envios via LoggiPonto, oferecer coleta agendada, integração tecnológica para emissão de etiquetas, rastreamento. Já para consumidores finais, a Loggi também aposta em conveniência de retirada em pontos, prazos de entrega rápidos, campanhas promocionais de frete local, e visibilidade em marketplaces ou plataformas parceiras que utilizam os seus serviços de logística.

Além disso, a Loggi tem usado conteúdo educativo/plataforma de blog/canal institucional para mostrar casos de sucesso com lojistas, explicar usos de LoggiPonto, destacar novidade de expansão da malha de pontos, para ganhar confiança de lojistas menores que desejam otimizar seus custos logísticos.

- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** Um dos anúncios recentes mais significativos foi o de investimento de R\$28 milhões para ampliar sua rede de pontos de coleta e entrega (LoggiPontos), com foco em pequenas e médias empresas. Essa expansão visa adicionar 1.200 novos pontos parceiros até o fim de 2025, o que representa um crescimento de 130% em relação à base de pontos que já possuem.



Outro movimento estratégico é o maior foco no modelo de PUDOs (Pick Up and Drop Off Points – pontos de entrega/retirada) para fortalecer a capilaridade da malha logística sem precisar abrir filiais ou depósitos próprios em todas as cidades – usar estabelecimentos parceiros para sediar pontos LoggiPonto.

Há também integração com plataformas de e-commerce (como a Nuvemshop) para ativar envios via LoggiPonto desde o painel do lojista, o que facilita uso do serviço para lojistas que antes dependiam de operações mais manuais.

❖ **Produtos, tamanhos e preços:** Nessa seção, destacam-se os seguintes serviços:

- **LoggiPonto:** essa modalidade permite que lojistas ou clientes físicos deixem pacotes em pontos de postagem/recolhimento credenciados. São locais físicos (comércios, estabelecimentos parceiros) onde se deposita pacote já embalado e etiquetado, que depois é recolhido pela estrutura da Loggi para entrega final. O custo para envios locais via LoggiPonto pode partir de R\$ 5,89 em determinadas zonas de CEP/localidades.
- **Coleta Agendada:** para lojistas que geram volume de envios, a Loggi permite agendar coletas de pacotes em determinados dias ou horários, dentro da malha logística da empresa.
- **Integração para lojistas:** lojistas podem emitir etiquetas de envio ou usar painel para gestão de envios via Loggi; alguns envios são “economia local” ou “frete local via pontos”.
- **Política de devolução / logística reversa:** depende de contrato ou acordo especial entre lojista e Loggi.

O cálculo de preço desses serviços depende de variáveis como distância (CEP de origem/destino), tamanho/peso do pacote, modalidade (se via LoggiPonto ou entrega domiciliar), urgência ou prazo de entrega.



- ❖ **Diferenciais competitivos:** A Loggi se destaca por sua rede de pontos de coleta (LoggiPontos) que permite ao usuário ou lojista menor custo e maior conveniência — chegarem ao ponto de coleta em vez de esperar entrega domiciliar ou pagar taxas altas de frete. Esse modelo PUDO (Pick Up and Drop Off) aumenta bastante a capilaridade sem custo fixo alto para infraestrutura própria.

Além disso, o investimento recente de R\$ 28 milhões para expansão da rede de pontos mostra compromisso operacional com crescimento rápido. A estratégia de atender PMEs é claramente voltada para capturar o segmento que precisa de custos logísticos menores e de mais previsibilidade.

Ademais, vale ressaltar que a marca Loggi tem visibilidade forte em grandes centros, e a combinação entre app, tecnologia de roteamento, malha de entregadores parceiros (motoboys / motocicletas / vans) permite flexibilidade, rapidez, e possibilidade de oferecer múltiplas modalidades de serviço.

- ❖ **Pontos Fracos:** Apesar dos diferenciais competitivos, em muitos casos, o cliente ainda precisa deslocar o pacote ao LoggiPonto (a menos que haja coleta agendada), sendo que nem todos os usuários têm acesso conveniente a um LoggiPonto próximo. Em paralelo, o app tem avaliações médias modestas, com críticas de instabilidade, atraso nos rastreamentos, cancelamentos de pedidos ou dificuldades de comunicação e em entregas domiciliares urgentemente ou em áreas de difícil acesso, custo pode subir bastante.

Além disso, o serviço de atendimento ao cliente (suporte, reclamações) apresenta avaliações mistas, com relatos de dificuldades em atendimento em ReclameAqui, de atrasos, de problemas de comunicação.

- ❖ **Contatos / fontes:** Atendimento pelo site oficial: <https://www.loggi.com/>



- Redes Sociais: | [Site Mercado Envios](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

### 7.2.3 Magalu

- ❖ **Características gerais:** A Magazine Luiza é hoje uma das maiores varejistas do Brasil e um dos principais exemplos de integração omnichannel no mundo. A companhia transformou suas mais de 1.200 lojas físicas em hubs de distribuição e devolução, conectando-as ao marketplace digital e à plataforma logística própria, o Magalu Entregas. Esse ecossistema permite atender clientes finais (B2C) com prazos curtos de entrega e lojistas parceiros (B2B) com soluções completas de logística, incluindo devoluções. No campo da logística reversa, a empresa se destaca por oferecer três modalidades principais: devolução gratuita em qualquer loja física, postagem gratuita em agências dos Correios e coleta domiciliar para produtos volumosos, como eletrodomésticos e móveis. Essa flexibilidade torna a Magalu uma das plataformas com maior conveniência no processo de trocas e devoluções no país.
- ❖ **Localização / cobertura:** A Magalu possui presença nacional, com lojas em todos os estados brasileiros e centros de distribuição estrategicamente localizados para atender grandes capitais e cidades do interior. O Magalu Entregas amplia ainda mais essa capilaridade ao integrar pequenos lojistas e oferecer acesso à malha logística da empresa, que cobre tanto entregas urbanas quanto interestaduais. Em paralelo, a empresa tem expandido o uso de PUDOs (Pick-Up and Drop-Off Points) em estabelecimentos parceiros para reduzir custos logísticos e aumentar a conveniência para clientes e vendedores.
- ❖ **Sede:** A sede principal do Magazine Luiza (Magazine Luiza S.A.) está localizada na Rua Voluntários da Franca, nº 1.465, no Centro de Franca, SP, com o CEP 14400-490.



- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** Tem em média de 4,8 estrelas em um máximo de 5 na Google Play Store e mais de 7 milhões de avaliações.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** A Magazine Luiza tem uma das marcas mais reconhecidas do país, com forte presença tanto no varejo físico quanto no digital. As lojas físicas desempenham papel estratégico ao funcionarem como hubs de distribuição de última milha e pontos de devolução, reduzindo o tempo de entrega e o custo logístico. No digital, o aplicativo é um dos mais baixados do Brasil, sendo o principal canal de compra, devolução e interação com os clientes. A presença marcante da personagem “Lu”, usada como influenciadora digital e assistente virtual, reforça a percepção de modernidade e proximidade da marca.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A Magalu adota uma estratégia de marketing multicanal extremamente sofisticada, integrando campanhas em TV aberta, forte atuação em mídias digitais e uso intensivo de dados comportamentais para personalizar ofertas. A personagem Lu, que tem mais de 32 milhões de seguidores somando suas redes sociais, atua como “porta-voz” digital da empresa e é considerada uma das maiores influenciadoras virtuais do mundo. Além disso, a empresa realiza ações promocionais massivas, como campanhas de frete grátis em categorias específicas, descontos exclusivos para retiradas em loja e programas de fidelidade voltados tanto para clientes finais quanto para lojistas parceiros. Outro ponto relevante é a estratégia de educação digital, com conteúdos e treinamentos voltados a PMEs que utilizam o marketplace, ajudando-os a vender mais e fidelizar clientes. Essa comunicação cria confiança e fortalece o posicionamento da empresa como parceira dos pequenos empreendedores.
- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** A expansão logística da Magalu tem sido acelerada por uma série de aquisições estratégicas. Entre 2020 e 2022, a empresa comprou startups como a Logbee (última milha) e a GFL Logística (armazenagem e transporte), reforçando sua capacidade operacional em entregas rápidas e logística reversa. Em paralelo, investiu na



ampliação do Magalu Entregas, que hoje atende dezenas de milhares de lojistas do marketplace, oferecendo coleta, distribuição e devolução integradas. Nos últimos anos, a empresa também fortaleceu sua estrutura tecnológica para rastreamento em tempo real, integração de APIs e automação de processos de devolução. Em 2024, anunciou a expansão de sua rede de pontos de coleta conveniados, em linha com a tendência global de PUDOs, visando reduzir custos de última milha. Além disso, segue investindo em inteligência artificial para personalização de campanhas de marketing e roteirização logística, aumentando eficiência e reduzindo custos operacionais.

❖ **Produtos, tamanhos e preços:** A logística reversa do Magalu cobre uma ampla variedade de produtos, desde pequenos eletrônicos até grandes eletrodomésticos. As modalidades de devolução são:

- **Postagem nos Correios:** gratuita para pacotes dentro do limite de peso e dimensões da estatal.
- **Devolução em loja física:** disponível em todas as 1.200 unidades Magalu, sem custo para o cliente.
- **Coleta domiciliar:** indicada para itens grandes, com agendamento pelo app ou site.

Do lado do marketplace, os lojistas que aderem ao Magalu Entregas têm acesso a tabelas logísticas competitivas, que levam em conta peso, dimensão, distância e urgência. O custo varia conforme a categoria, mas em muitos casos é subsidiado parcialmente pelo Magalu para estimular a adesão. O cliente final, por sua vez, se beneficia de políticas de frete grátis em compras acima de determinados valores ou em campanhas sazonais.

❖ **Diferenciais competitivos:** A integração entre físico e digital é um dos maiores diferenciais da Magalu. Nenhum outro player nacional combina mais de 1.200 lojas físicas atuando como hubs com uma operação digital de grande escala. O aplicativo altamente avaliado e a política de devoluções simples e gratuitas geram confiança e aumentam a propensão de compra.



Para lojistas, o Magalu Entregas é um facilitador que democratiza o acesso à logística de ponta, permitindo que pequenos empreendedores utilizem a infraestrutura da empresa.

- ❖ **Pontos fracos:** Apesar dos avanços, há relatos de inconsistências operacionais, como lojas indicadas no app que não aceitam devoluções, e atrasos pontuais na coleta domiciliar. Outro ponto de vulnerabilidade é a dependência dos Correios em parte das devoluções, o que pode afetar prazos e conveniência em regiões mais remotas. No ReclameAqui, parte das críticas se concentra no suporte pós-venda, especialmente em problemas de comunicação entre cliente, marketplace e lojista parceiro.
- ❖ **Contatos / fontes:** Atendimento pelo site oficial: <https://www.magazineluiza.com.br/>
  - Redes Sociais: | [Site Magazineluiza](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

## 7.2.4 Amazon Hub / Amazon Lockers (contexto Brasil)

- ❖ **Características gerais:** O programa Amazon Hub no Brasil foi lançado oficialmente em abril de 2025 com a criação dos Pontos de Retirada Amazon, permitindo que clientes escolham retirar suas compras em estabelecimentos parceiros ou, quando disponível, em armários automáticos (Amazon Lockers). Esses lockers e pontos de retirada funcionam como o sistema self-service, em que o cliente recebe um código de retirada e pode pegar o pacote sem necessidade de atendimento humano. No exterior, os lockers também são usados para devoluções, mas no Brasil, até o momento, a funcionalidade está restrita à retirada de pedidos. O objetivo é oferecer conveniência e flexibilidade para quem não pode ou não quer receber em casa, além de reduzir custos da última milha.
- ❖ **Localização / cobertura:** Atualmente, os Pontos de Retirada estão em 532 locais distribuídos em todos os estados do Brasil, com maior concentração em grandes centros urbanos, especialmente em capitais e regiões



metropolitanas. A Amazon anunciou como meta alcançar mais de 3.000 pontos até o final de 2025, ampliando significativamente a capilaridade da rede. A cobertura atual é muito inferior à de players como Correios ou Loggi, mas a tendência é de crescimento acelerado ao longo do ano.

- ❖ **Sede:** Escritório Corporativo Amazon - R. Cap. Antônio Rosa, 394 - Pinheiros, São Paulo - SP, 01443-010
- ❖ **Média de avaliação no Google / Play Store:** O serviço de lockers não possui avaliação própria, mas o aplicativo Amazon Shopping (que dá acesso ao recurso de escolha de pontos de retirada) tem avaliação de 4,5/5 na Google Play Store, com milhões de downloads e avaliações de usuários no Brasil.
- ❖ **Distribuição e presença de marca:** A Amazon é uma das marcas globais mais fortes no e-commerce e vem reforçando no Brasil sua imagem de inovação e conveniência. A introdução dos pontos de retirada e lockers transmite modernidade e autonomia, além de alinhar a operação brasileira a práticas já consolidadas em mercados maduros. Essa presença fortalece a percepção de confiabilidade e oferece vantagem competitiva frente a marketplaces que ainda dependem unicamente de logística de terceiros.
- ❖ **Estratégias de Marketing:** A comunicação da Amazon sobre os Pontos de Retirada enfatiza conveniência, flexibilidade e segurança. Para consumidores, a mensagem principal é a possibilidade de retirar o pedido no horário e local mais conveniente, evitando ausências em casa. A divulgação é feita via canais proprietários (app, site, e-mails e push notifications) e também por imprensa e portais de negócios. Já para o público B2B (donos de estabelecimentos), a estratégia envolve recrutamento de parceiros para atuar como pontos de retirada, oferecendo benefícios como aumento do fluxo de pessoas no local e renda adicional.
- ❖ **Investimentos recentes / movimentações:** A expansão global de lockers é contínua, mas no Brasil a escala é menor; políticas de devolução automatizada dependem do marketplace e de integração com vendedores.



Nos últimos anos, a Amazon acelerou os investimentos logísticos no Brasil. Em 2025, além da criação dos 532 Pontos de Retirada, a empresa anunciou a meta de triplicar a rede até o fim do ano. Também inaugurou novos centros de distribuição, como a expansão do hub em Cajamar/SP, ampliando a automação e capacidade de fulfillment. O investimento envolve tecnologia (gestão integrada de estoque, roteirização e rastreamento), infraestrutura física e incentivos a parceiros locais.

- ❖ **Produtos, tamanhos e preços:** Os lockers e pontos de retirada aceitam apenas pacotes que se enquadrem nos limites físicos de cada compartimento (no caso dos lockers) ou dentro do fluxo operacional dos pontos parceiros. Itens muito grandes, pesados, inflamáveis ou que necessitam de refrigeração não são elegíveis. Para clientes Amazon Prime, a retirada em pontos de retirada geralmente não tem custo adicional quando o item é elegível para frete grátis; já para clientes sem Prime, o custo segue a política do pedido e do vendedor, podendo incluir tarifas de envio. O processo de retirada é simples: o cliente escolhe o ponto no checkout, recebe uma notificação quando o pedido chega e utiliza um código (ou QR Code) para retirar. No caso de devoluções, no Brasil, os lockers ainda não estão habilitados — as devoluções seguem pelo fluxo tradicional, normalmente com etiqueta de postagem nos Correios ou coleta autorizada.
- ❖ **Diferenciais competitivos:** Os Amazon Hub e Lockers oferecem conveniência, autonomia e redução de atrito na última milha. A rede de pontos parceiros gera capilaridade sem altos custos de infraestrutura para a Amazon, e a percepção de inovação reforça a marca no e-commerce brasileiro. Além disso, a integração total com o app Amazon e com a experiência Prime cria um ecossistema fechado, o que aumenta a fidelização do cliente.
- ❖ **Pontos Fracos:** Apesar do potencial, o serviço ainda possui limitações significativas no Brasil. A cobertura é restrita (ainda em poucas centenas de pontos, contra milhares de agências dos Correios, por exemplo), e o serviço



não permite devoluções via lockers ou pontos de retirada, o que limita sua aplicabilidade como solução completa de logística reversa. Além disso, apenas parte dos produtos vendidos é elegível para retirada nesses pontos, e problemas como indisponibilidade de compartimentos ou falhas de integração podem afetar a experiência do consumidor.

❖ **Contatos / fontes:** Atendimento pelo site oficial: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GVZLTK8D4EBS4QJA>

➤ Redes Sociais: | [Site Mercado Envios](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) |

## 7.2.5. Pontos Fortes em Comum

O que se observa ao analisar Cabify, Mercado Envios, Loggi, Amazon Hub e Magalu é que todas essas empresas, apesar de suas diferenças de origem e foco, compartilham pilares estratégicos relevantes para a “**EuColeta!**” entender e absorver. O primeiro é a centralidade da tecnologia como fio condutor da operação: aplicativos de alto desempenho, sistemas de rastreamento em tempo real, automação de processos e integração via API com marketplaces ou empresas clientes. Isso mostra que não basta apenas oferecer coleta e entrega, mas sim integrar digitalmente toda a jornada, reduzindo fricção e aumentando a confiabilidade.

Outro ponto em comum é a diversificação de canais logísticos. Todas possuem soluções que combinam malha própria (motoristas, frota, centros de distribuição, lojas físicas) com modalidades alternativas de última milha, como pontos de retirada (PUDOs, lockers, lojas de conveniência), coletas domiciliares e até devolução em lojas físicas. Essa pluralidade garante conveniência para o cliente, escalabilidade operacional e flexibilidade para diferentes tipos de encomenda — desde documentos leves no caso da Cabify até grandes eletrodomésticos no caso da Magalu, passando pelos lockers da Amazon Hub que oferecem conveniência self-service e baixo custo de infraestrutura.



A experiência do usuário também é tratada como prioridade absoluta. Seja na Cabify, que aposta em previsibilidade e personalização corporativa, no Mercado Envios, que pressiona vendedores a oferecer devolução grátis, na Loggi, que usa pontos parceiros para reduzir custos, na Amazon, que integra o recurso de retirada diretamente em seu app com a força do Prime, ou na Magalu, que transforma lojas em hubs logísticos, todas trabalham para diminuir barreiras no processo de envio e devolução. A lógica é clara: quanto mais simples e confiável for a jornada, maior será a fidelização.

Essas empresas também mostram o peso das parcerias estratégicas para expansão. A Cabify foca em contratos corporativos; o Mercado Livre se apoia em milhares de vendedores integrados ao Mercado Envios; a Loggi cresce usando pontos parceiros; a Amazon constrói sua rede de lockers e pontos de retirada por meio de estabelecimentos credenciados; e a Magalu conecta lojistas do marketplace à sua infraestrutura. O aprendizado aqui é que escalar sozinho pode ser caro e lento, enquanto construir ecossistemas integrados multiplica o alcance com menor custo fixo.

Outro aspecto essencial está nas estratégias de marketing. Todas as empresas analisadas reforçam seu posicionamento por meio de campanhas que comunicam conveniência, rapidez e segurança, além de apostar fortemente em branding digital. Cabify, por exemplo, trabalha sua imagem de sustentabilidade e confiabilidade; Mercado Envios se beneficia da força da marca Mercado Livre, associando entregas rápidas ao ecossistema de e-commerce; Loggi explora narrativas de apoio a PMEs e eficiência tecnológica; a Amazon destaca autonomia, flexibilidade e integração com o Prime, comunicando o serviço pelos próprios canais digitais; e Magalu combina sua presença digital com forte apelo de proximidade física através das lojas. Esse conjunto mostra como marketing não é apenas comunicação, mas parte do próprio modelo de negócios, capaz de educar o cliente, reforçar confiança e ampliar adesão às soluções logísticas.



Por fim, outro ponto convergente é o investimento constante em inovação logística: micro-hubs urbanos, frota elétrica, roteirização inteligente, automação de triagem, expansão de pontos alternativos de coleta. Essas iniciativas não apenas reduzem custo operacional, mas também reforçam a imagem das marcas como modernas, sustentáveis e centradas no cliente.

Em resumo, o que se tem a aprender é que uma operação de logística reversa e última milha bem-sucedida exige a combinação de cinco fatores essenciais: tecnologia robusta e integrada, diversidade de modalidades de coleta e devolução, foco total na experiência do cliente, expansão baseada em parcerias estratégicas e investimento contínuo em inovação e eficiência operacional. Além disso, observar com atenção os concorrentes indiretos permite identificar padrões de sucesso, antecipar tendências e fortalecer a própria estratégia.

## 8. ANÁLISE DA REGIÃO

A análise da região tem como objetivo fornecer informações que possibilitem a compreensão dos locais possíveis para atuação da “**EuColeta!**” e, a partir deles, definir estratégias ótimas para o bom funcionamento do aplicativo. Compreender as características, econômicas e geográficas de uma área permite que o empreendimento ajuste suas atividades de modo mais eficiente e inclusivo.

Dessa maneira, serão considerados bairros e regiões focados na região metropolitana do Rio de Janeiro e São Paulo, especialmente entre as localidades que apresentam maior flexibilidade na rede de infraestrutura logística e concentram o perfil socioeconômico de consumidor mais atrativo para o aplicativo. Assim, objetiva-se investigar as possíveis localizações a fim de otimizar a atração de clientes.

Sabendo que a região Sudeste, com foco especial nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, apresenta os maiores índices de consumo no comércio eletrônico, a análise dela é importante para entender com maior assertividade as condições favoráveis para a prestação do serviço de tráfego reverso.



## 8.1. SUDESTE

O Sudeste projeta-se como a região brasileira com maior participação ativa do Produto Interno Bruto Nacional (PIB), concentrando 53,3% do total. Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro atuam com protagonismo frente a esses dados, com 31,1% da participação pela região paulista e 11,4% pelo Rio de Janeiro. Somado a isso, a região é a mais populosa do país, com aproximadamente 85 milhões de habitantes, isto é, ela corresponde a 44% da população brasileira total. Tais fatores auxiliam a entender como o Sudeste lidera entre a região que mais atua no comércio eletrônico.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABcomm), a região Sudeste lidera o ranking nacional com a maior concentração de compradores on-line, acumulando 55,86% dos consumidores totais de e-commerce. No estado de São Paulo, somente no primeiro trimestre de 2025, 67% da população havia executado compras on-line.

### 8.1.1 SÃO PAULO

A cidade de São Paulo ocupa a décima posição como a cidade mais rica do mundo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, somente no ano de 2021, a cidade paulistana produziu um PIB de U\$150 bilhões, correspondendo a 10,3% do PIB nacional daquele ano. Analisando os setores da atividade econômica que mais desempenharam influência naquele ano, pode-se listar, em ordem crescente, o primário (com somente 0,01% do Valor Adicionado total voltado para a agropecuária), o secundário (representando 9,9%) e o terciário (que representa a maioria do Valor Adicionado com 90,1%).

Dentro desse setor terciário, o comércio varejista desempenha um papel excepcional, totalizando um volume de vendas com um montante de R\$1,42 trilhão no ano de 2024. Dentre os produtos mais vendidos, segundo a FecomercioSP, destacam-se os Eletrodomésticos e Eletrônicos, Autopeças e Acessórios,



Farmácias e Perfumarias, Lojas de Vestuários, Tecidos e Calçados, além de Móveis e Decoração.

Além disso, a capital paulistana tem como rendimento mensal real domiciliar per capita de R\$2.020,00, o que reflete um padrão elevado em comparação com outras regiões do país. A pesquisa “Hábitos de Consumo pela Internet”, feita em 2023 pelo Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), mostra como o consumo entre usuários com renda familiar de até um salário mínimo é de 31%, ao passo que o de pessoas na faixa acima de dez salários mínimos chega a alcançar 87%. Segundo esses dados, nota-se que ocorre uma progressão no hábito de consumo conforme aumenta-se a renda média familiar do comprador.

Nesse sentido, pelas definições do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no (IBGE), tais consumidores de mercadorias de e-commerce com faturamento familiar mensal superior a 10 salários mínimos encontram-se dentro da Classe B ou da Classe A, com a cidade São Paulo ocupando sexta posição entre as cidades com maior fatia da população na Classe A. Em outras palavras, a localização estratégica dos serviços da “**EuColeta!**” na região da capital de São Paulo seria favorável se considerado, principalmente, o atrativo do perfil socioeconômico dos clientes de serviço logístico.

<b>Renda Familiar Média</b>	<b>População que fez compras na internet nos últimos 12 meses</b>
<b>Até 1 Salário Mínimo</b>	<b>31%</b>
<b>Mais de 1 até 3 Salários Mínimos</b>	<b>68%</b>
<b>Mais de 3 até 10 Salários Mínimos</b>	<b>84%</b>
<b>Mais de 10 Salários Mínimos</b>	<b>87%</b>

*Fonte: Tabela feita pela ECONOMICA junto a dados da Seade*

Na cidade de São Paulo, segundo um estudo da DataSus, a expectativa de vida é de 70 anos. No entanto, analisando a idade média dos moradores de



diferentes distritos da região de São Paulo, observam-se indicadores diferentes em razão da desigualdade socioeconômica de tais diferentes regiões. De acordo com o mesmo estudo, em 38 distritos observou-se que a idade média ao morrer é menor de 70 anos, chegando, inclusive, em distritos como Itaquera, Capão Redondo e Anhanguera a 65, 67 e 59 anos respectivamente. Ao passo que distritos como Itaim Bibi, Alto de Pinheiros e Morumbi alcançaram a idade média ao morrer de 82, 81 e 76 anos, respectivamente.

## 8.1.2 Infraestrutura Logística em São Paulo

O estado de São Paulo, segundo dados do Denatran, possui a maior frota de veículos do país, concentrando-se especialmente na capital paulistana. A malha pavimentada do estado paulista tem um total de 35 mil quilômetros, sendo que deles, 22 mil são estaduais e 10.050 federais. Em outras palavras, isso significa que mais de 90% da população do estado está a pelo menos 5 quilômetros de uma rodovia pavimentada. Tais dados afetam diretamente a cidade de São Paulo. Somente no ano de 2023, segundo dados da [Frete.com](https://www.frete.com), a capital foi a principal cidade do país a movimentar fretes rodoviários.

Além disso, o estado de São Paulo enquadra-se como o maior mercado logístico do Brasil, tendo o setor do varejo como o maior ocupante de galpões logísticos do país. Ainda assim, na cidade de São Paulo, em razão dos desafios diários relacionados ao trânsito da capital, um jeito alternativo para superar tais adversidades de mobilidade urbana, tem crescido o modelo de Centros de Distribuição Urbanos (CDs). Eles operam a fim de agilizar o processo de coleta, armazenamento e transporte de mercadorias através da centralização da armazenagem de estoques. Complementar aos CDs, há forte presença de condomínios logísticos de alto padrão que, somado à posição estratégica na cidade de São Paulo, dão acesso a rodovias como a Castelo Branco, a Anhanguera e a Bandeirantes.

O trânsito na cidade de São Paulo é outro ponto a ser levado em consideração quando avaliado a frota logística na capital. Segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), em São Paulo, aproximadamente 9 milhões de



veículos circulam todos os dias pela cidade, sendo que desse todo, cerca de 1, 3 milhão é de motos. Exemplo disso é que na Avenida 23 de Maio, diariamente, mais de 250 mil veículos trafegam por ela. Durante o horário comercial, esse número ultrapassa a marca de 2.000 motos por hora.

Em resumo, a cidade de São Paulo é uma localidade estratégica à atividade operacional da “**EuColeta!**”, em razão da sua extensa infraestrutura de mobilidade e postos de correio. Porém, ainda assim, adversidades relacionadas ao alto congestionamento no trânsito devem ser levadas em consideração para pensar em estratégias à “**EuColeta!**” a favor da agilidade e eficiência do serviço.

### 8.1.2 ESTADO DO RIO DE JANEIRO

A “**EuColeta!**” está prevista para iniciar suas atividades operacionais no estado do Rio de Janeiro, em específico na capital fluminense. Desse modo, entender sobre as necessidades de tal região é essencial.

O estado do Rio de Janeiro é um dos principais motores econômicos do Sudeste brasileiro, com o Produto Interno Bruto (PIB) estimado em

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), a região Sudeste lidera o ranking nacional com maior concentração de compradores on-line, acumulando 55,86% dos consumidores totais de e-commerce. No estado de São Paulo, somente no primeiro trimestre de 2025, 67% da população havia executado compras on-line. Atrás do estado paulista, fica somente o Rio de Janeiro

### 8.2 REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro, a capital do estado do Rio de Janeiro, é uma das cidades mais relevantes do país, tendo como base de sua economia impulsionada pelo setor de petróleo e gás, além do turismo, serviços e indústria. Somado a isso, a capital destaca-se como um dos mercados consumidores mais promissores para o comércio eletrônico. A cidade conta com um portfólio diversificado de produtos do varejo eletrônico sendo comercializados, apresentando, no ano passado, em 2024, um faturamento de 9,52% desse total.



Diferente da metrópole paulistana, o público-alvo do Rio de Janeiro integra, em sua maioria, consumidores da classe C, o que representa 52% desse mercado. De acordo com a pesquisa do Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia do Brasil (IBGE), a classe C representa os consumidores cuja renda familiar está entre R\$3.400 e R\$8.100. Além disso, a classe D também representa parcela significativa desses consumidores totais, com cerca de 29% deles. Isso significa que a classe C tem sido nos últimos anos o motor de crescimento para o comércio eletrônico. Adicionado a isso, os setores do e-commerce que mais faturam são, em ordem decrescente, Moda, Jóias, Saúde & Beleza.

A capital do Rio de Janeiro conta com uma população de 6,2 milhões de habitantes e uma densidade demográfica de 5.164,6 habitantes por quilômetro quadrado. Assim, a cidade do Rio de Janeiro aparece como a segunda cidade mais populosa do país, perdendo apenas para a metrópole paulista. Somado a isso, a classe C corresponde a 32,1% da população total fluminense.

Quando analisada a região metropolitana do Rio de Janeiro, isto é, a área definida pelo recorte político, espacial e estrutural que envolve o núcleo ativo da cidade do Rio de Janeiro junto à série de municípios no seu entorno, podemos observar que ocorreu um processo de urbanização de fusão entre o Rio de Janeiro e Guanabara. Dessa forma, a região metropolitana fluminense engloba vinte e dois municípios totais, como Duque de Caxias, Niterói, Petrópolis, São Gonçalo e Rio de Janeiro. Somente nessa área, há a concentração de 75% de toda a população residente do estado. Explorar a região metropolitana do Rio de Janeiro é uma ótima abordagem para aproveitar ao máximo o mercado consumidor.

Para integrar os diferentes municípios da região metropolitana do Rio de Janeiro, a Ponte Rio-Niterói (BR-101) auxilia ligando o município do Rio diretamente a Niterói e outros municípios, como São Gonçalo, Itaboraí e Manilha. Há também a Rodovia Niterói-Manilha (BR-101 Norte) que constitui o principal acesso ao Leste Fluminense. Outra importante via urbana da capital fluminense, que auxilia tanto a cidade central, quanto a arterial intermunicipal é a Avenida Brasil (BR-101 Sul), utilizada na mobilidade aos municípios de Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Nilópolis e Belford Roxo.



Dentro da cidade do Rio de Janeiro, as Linhas Vermelha (Rodovia Expressa) e Amarela (RJ-065) compreendem um eixo rápido de acesso à cidade e à Zona Sul, no caso da Linha Vermelha, e à Baixada Fluminense, no caso da Rodovia Amarela.



Por fim, para o transporte, em especial de tráfego pesado de caminhões e cargas, há a presença de obras de infraestrutura urbana, como o Arco Metropolitano que amplia a logística do transporte e a malha rodoviária da região. Ele liga Duque de Caxias a Itaguaí, na Baixada Fluminense junto à BR-116 (Rio-Petrópolis) e, depois, à BR-493.

Tal região metropolitana é responsável por 12,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Essa alta representatividade econômica se dá principalmente pelo Setor de Serviços da região. Somente no ano passado de 2024, a prestação de serviços do varejo eletrônico chegou à marca de 896 mil na cidade do Rio de Janeiro, com o ticket médio de R\$222,50. Em outros termos, o setor terciário exerce papel influente na região, sendo um ponto favorável quando analisado o setor de atuação de e-commerce da **“EuColeta!”**.



## 8.2.1 ZONA SUL

A cidade do Rio de Janeiro é dividida em zonas administrativas. Entre elas, está localizada a Zona Sul, uma das mais famosas e influentes na cidade do Rio.

A Zona Sul carioca é delimitada pela região ao sul do Túnel Santa Bárbara e do Parque do Flamengo, até as praias oceânicas. Segundo o Censo de 2022, a região possui cerca de 611 mil habitantes, sendo a maior parte vive no subdistrito de Botafogo, com 213,9 mil habitantes.

O último Censo que registrou levantamentos relativos a indicadores demográficos das Zonas fluminenses ocorreu em 2010. Nele, registraram-se as seguintes informações:

Bairro	Renda Per Capita - População Total
Leblon	R\$4.702,00
Ipanema	R\$4.513,00
Copacabana	R\$3.032,00
Leme	R\$3.059,00
Urca	R\$3.219,00
Botafogo	R\$3.014,00
Flamengo	R\$3.540,00
Vidigal	R\$552,00
Rocinha	R\$408,00

Tabela criada pela ECONOMICA junto a dados do Censo 2010

Logo, é notório que na Zona Sul do Rio de Janeiro desenvolvem-se perfis socioeconômicos desiguais, com determinadas localidades alcançando um rendimento per capita mensal quase 12 vezes superior ao de outras, como é o caso do Leblon quando comparado com a Rocinha. Nesse sentido, como tem sido recente a expansão da classe C e D entre os consumidores de produto



e-commerce, superando lentamente a classe A, seria estratégico a localização em tal região.

Além disso, segundo os dados do IBGE, a Zona Sul acumula, na maior parte da sua localidade, pontos de acesso à rede de transporte coletivo, isto é, pontos a 600 metros de raio de uma estação de transporte público ou a 300 metros de um ponto de parada de uma linha de ônibus. Localizações com acessibilidade à rede de infraestrutura de mobilidade urbana é uma marca atrativa para a atuação da “**EuColeta!**”, uma vez que isso facilita e expande o atendimento aos consumidores de e-commerce.

Outro ponto a ser analisado é referente à infraestrutura de mobilidade em localidades cuja topografia é muito elevada. A cidade do Rio de Janeiro é marcada por altitudes bem definidas em algumas regiões, sendo marcada em algumas regiões de morros à altura de 200 metros acima do nível do mar. Como exemplo, na Zona Sul do Rio, a Rocinha alcança altitude média de 161 metros. No caso da região do Laboriaux, na Rocinha, a altitude é de 474 metros. Em tais regiões, a infraestrutura de mobilidade é limitada, o que pode gerar impedimentos à atividade operacional da “**EuColeta!**”. Como consequência, em algumas localidades há defasagem do sistema público de transporte, que não alcança o ponto mais alto desses morros. Outros meios de transporte alternativos, como mototáxi e carros suprem, portanto, essa necessidade de deslocamento da população local.

### **8.2.2 ZONA SUDOESTE**

A denominação Zona Sudoeste fluminense é uma recém inaugurada nomenclatura geográfica da cidade, oficializada ainda neste ano de 2025 pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Tal nova divisão administrativa representa 16% do total do município, com cerca de 1,1 milhão de pessoas, tendo como bairros da antiga Zona Oeste, como Barra da Tijuca, Barra Olímpica, Anil, Cidade de Deus, Gardênia Azul, Itanhangá, Vargem Pequena, Vargem Grande, Recreio dos Bandeirantes.

A região é marcada por indicadores sociais desiguais de bairro para bairro. Nesse sentido, seguindo o Progresso Social do Rio de Janeiro (IPS) coletado em



2022, o bairro da Barra da Tijuca apresenta um IPS de 71,9 de pontuação, em contrapartida a Cidade de Deus, que chegou a 50,9. Tal métrica visa quantificar a realidade social do município, sendo que, quanto mais próximo de 100 melhores são as condições socioeconômicas do local.

A renda na região é igualmente diversa. A renda per capita é variável e, segundo o Censo 2010 supracitado sobre a Zona Sul fluminense, a Barra da Tijuca alcançou o ranking de quinto maior nível de renda per capita da população total. Em outras palavras, isso representa que um morador da Barra da Tijuca tem um rendimento mensal cinco vezes superior à de bairros como Vargem Grande. Portanto, à semelhança da Zona Sul, a posição estratégica na Zona Sudoeste abrange tanto consumidores da Classe A, quanto da Classe C e D que vêm crescendo nos últimos anos no consumo do e-commerce.

Outro ponto a ser considerado é quanto ao acesso à internet entre tais regiões da Zona Sudoeste. A mesma pesquisa de Índice de Progresso Social da Cidade do Rio de Janeiro, registrou, na categoria de Fundamento do Bem Estar, métricas que quantificam o Acesso a Telefone Celular e Acesso à Internet. Nele, identificaram-se a pontuação de 72,4 para a Barra da Tijuca e 37,6 para Cidade de Deus. Tal marca deve ser analisada dado que tem influência direta com o consumo do serviço de logística reversa oferecido pela “**EuColeta!**”.

Bairro	Renda per Capita - População Total
Barra de Tijuca	R\$4.373,00
Recreio dos Bandeirantes	R\$2.324,00
Itanhangá	R\$1.035,00
Vargem Grande	R\$817,00

Tabela criada pela ECONOMICA junto a dados do Censo 2010

### 8.2.3 CENTRO

O Centro do Rio desenvolveu-se, historicamente, às margens da Baía de Guanabara, com origem no núcleo histórico da cidade. Dentre os bairros principais,



é possível encontrar nessa região central Lapa, Saúde, Gamboa, Cidade Nova, Santo Cristo, Caju e Glória.

A região central ocupa em menor quantidade habitantes da cidade, com cerca de 41.412 pessoas. Porém, o Centro do Rio apresenta, historicamente, predomínio de atividades comerciais e institucionais. Nos últimos anos, o Centro tem sofrido por interferências em razão do programa Reviver Centro, que contou com esforços da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro para reaquecer o setor imobiliário residencial. Desse modo, seu Índice de Progresso Social da Cidade do Rio de Janeiro tem apresentado crescimento significativo, alcançando a pontuação de 63,36 em comparação a 57,75 em 2016, quando o programa Reviver Centro estava iniciando.

Em tal localidade, junto aos dados coletados pelo Censo de 2010 sobre a Zona Sul, há predomínio de população com idade superior a 60 anos, representando 21% da população total. Atrás, seguem-se habitantes com idade entre 20 e 29 anos, compondo 16% do total, e entre as idades de 30 a 39 anos, representando a fatia de 15%. Ou seja, ainda que seja expressiva a parcela dos habitantes que menos consomem mercadorias do comércio eletrônico, conforme mapeado na Análise do Público Alvo, as regiões centrais e da Zona Sul contam com significativa parcela de habitantes adultos da Geração Millennial, que é a geração de nativos digitais que mais compra no varejo eletrônico.

A renda per capita dos habitantes da região central tende a ser inferior a de bairros como os da Zona Sul e Sudoeste. Desse modo, ela engloba em sua maioria habitantes da Classe C, segundo o IBGE.

Bairro	Renda per Capita - População Total
Centro	R\$1.356,00
Gamboa	R\$466,00
Saúde	R\$681,00
Grajaú	R\$1.987,00



Santo Cristo	R\$551,00
Caju	R\$402,00
Santa Teresa	R\$1.111,00

Tabela criada pela ECONOMICA junto a dados do Censo 2010

Por tratar-se da região central da cidade, ela conta com uma infraestrutura de mobilidade urbana complexa e ampliada. As principais vias de acesso ao transporte público, com foco ao tráfego de ônibus, são a Avenida Presidente Vargas e a Avenida Rio Branco. Essas vias são importantes eixos de fluxo de passageiros de outras localidades da capital fluminense.

Como citado anteriormente entre as principais vias de acesso intermunicipal carioca, a região do Centro tem acesso à Avenida Brasil e à Linha Vermelha, o que conecta tal região a públicos da Zona Norte e Zona Sul, além de outros municípios da região metropolitana. Por fim, a Ponte Rio-Niterói conecta-se diretamente com a região central do Rio de Janeiro, tendo como ponto de chegada final a Praça XV. Tais rotas de tráfego são atrativas quando observado o trabalho logístico que a **“EuColeta!”** prestará, o que indica uma ampla facilidade de acesso à infraestrutura de mobilidade na região central.







(19) 99761-5841 - Rua Pitágoras, 353 – Instituto de Economia, Sala 35 UNICAMP –  
Cidade Universitária, Campinas/SP – CEP: 13083-970

