



RELATÓRIO

Entregas de Última Milha: Descobrimos o Futuro

A Resposta do E-commerce
ao Desafio do Aumento dos
Custos e da Diminuição da
Rentabilidade



02030477 652848-655478





CONTEÚDO

Bem-vindo

03

Principais conclusões

05

Capítulo — 1

O custo da última milha

06

Capítulo — 2

Como as empresas de e-commerce estão a responder

16

Capítulo — 3

Como os inovadores se estão a destacar

28

Recomendações

39

Como a DS Smith pode ajudar / Metodologia

41

Bem-vindo

Bem-vindo ao nosso relatório de 2025, **Entregas de Última Milha: Descobrindo o Futuro**

As entregas de última milha são uma constante dor de cabeça para os retalhistas de e-commerce, como revela o nosso estudo realizado a 550 decisores europeus de empresas de e-commerce.

Os custos, incluindo serviços de estafetas, devoluções e artigos com defeito ou danificados, aumentaram significativamente no último ano, com **39%** a registarem aumentos de dois dígitos. Dado que os custos de entrega de última milha representam **41%** dos custos de toda a cadeia de fornecimento de uma organização, de acordo

com a Capgemini, isso tem um impacto significativo na rentabilidade das empresas de e-commerce.

Mas os retalhistas de e-commerce também se esforçam por satisfazer as expectativas dos consumidores. Três quartos (**73%**) esperam opções de packaging mais sustentáveis, **69%** querem mais flexibilidade em relação aos prazos de entrega e **66%** esperam entregas mais rápidas. Apenas uma minoria afirma que pode satisfazer completamente os consumidores em qualquer uma destas áreas.



550

decisores europeus de empresas de e-commerce participaram no inquérito

Simultaneamente, o próprio mercado europeu de e-commerce está a atravessar dificuldades. Após um período de rápido crescimento durante a pandemia de Covid-19, o setor vacilou. O mercado total de e-commerce europeu B2C cresceu apenas **3%** em 2023, passando de 864 mil milhões de euros para 887 mil milhões de euros, segundo o Ecommerce Europe.

Sob tal pressão, os retalhistas de e-commerce têm de reagir e muitas empresas estão a ser forçadas a tomar medidas

“As empresas inovadoras estão a tomar medidas em relação às suas parcerias, operações e packaging”

drásticas para fazer face às despesas.

No entanto, apesar de toda a preocupação, as principais organizações estão a desenvolver formas mais eficazes de lidar com a situação, sem comprometer o serviço ao cliente. Este relatório revela como as empresas inovadoras estão a tomar medidas em relação às suas parcerias, às suas operações e ao seu packaging para fazerem face às pressões atuais e prepararem-se para as exigências do amanhã.

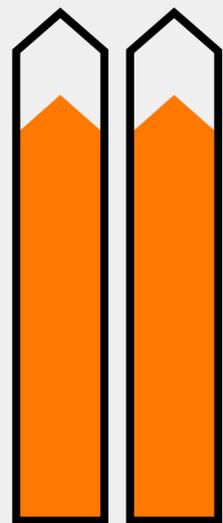
A pressão recai sobre os retalhistas de e-commerce para que avaliem as suas opções e encontrem o ponto ótimo para satisfazerem as expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo que gerem melhor os custos. Esperamos que este relatório o ajude nessa jornada.

Olivier Cottard
Global E-commerce & Industries
Director, DS Smith

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Os custos de entrega de última milha para as empresas de e-commerce estão a aumentar e estão em vias de afetar seriamente a rentabilidade. No entanto, aqueles que adotarem uma abordagem ambiciosa e inovadora ajudarão as empresas a protegerem os seus resultados. Perguntámos a 550 decisores de empresas de e-commerce qual era a sua perspetiva.

1 As empresas de e-commerce estão a registar aumentos de custos na fase de última milha:



84% referem um aumento dos custos nos últimos 12 meses

84% acreditam que os custos vão continuar a aumentar no ano seguinte



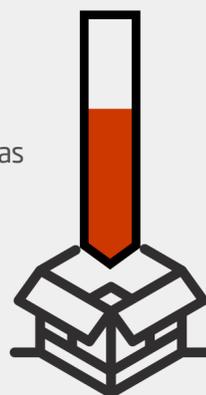
2 O aumento das expectativas dos consumidores está a desafiar a capacidade das empresas de e-commerce para manterem e satisfazerem os consumidores:

66% dos consumidores esperam entregas mais rápidas



64% esperam mais apoio nas devoluções

62% querem melhorias para minimizar o packaging destinado a ser eliminado ou reciclado



3 No entanto, apenas:

33%

dos retalhistas de e-commerce conseguiram satisfazer totalmente as expectativas em termos de rapidez de entrega



36%

conseguiram satisfazer totalmente as expectativas em relação ao baixo custo de entrega



39%

conseguiram satisfazer completamente os consumidores relativamente às entregas sustentáveis



28%

conseguiu fazê-lo com packaging sustentável



4 Entretanto:

59%

dos retalhistas de e-commerce estão a rever as políticas de devolução



57%

estão a impor valores mínimos de encomenda para as entregas

5 As empresas de e-commerce com uma mentalidade mais inovadora estão mais avançadas na implementação de abordagens-chave em relação às suas parcerias, às suas operações e ao seu packaging para as entregas de última milha:

65%



dos retalhistas de e-commerce realizam avaliações regulares de fornecedores e de aprovisionamento para economizar custos

53%



fazem-no em relação às práticas de sustentabilidade

61%



usam IA e automatização no picking e embalamento para ajudar a aumentar a eficiência

49%



recorreram a consultoria externa para ajudar a identificar melhorias e eficiências no packaging

53%



aumentaram ou diminuíram o número de tipos e tamanhos de embalagem

44%



oferecem aos consumidores a opção de fazerem o envio sem embalagem exterior

Capítulo — 1

O custo da última milha

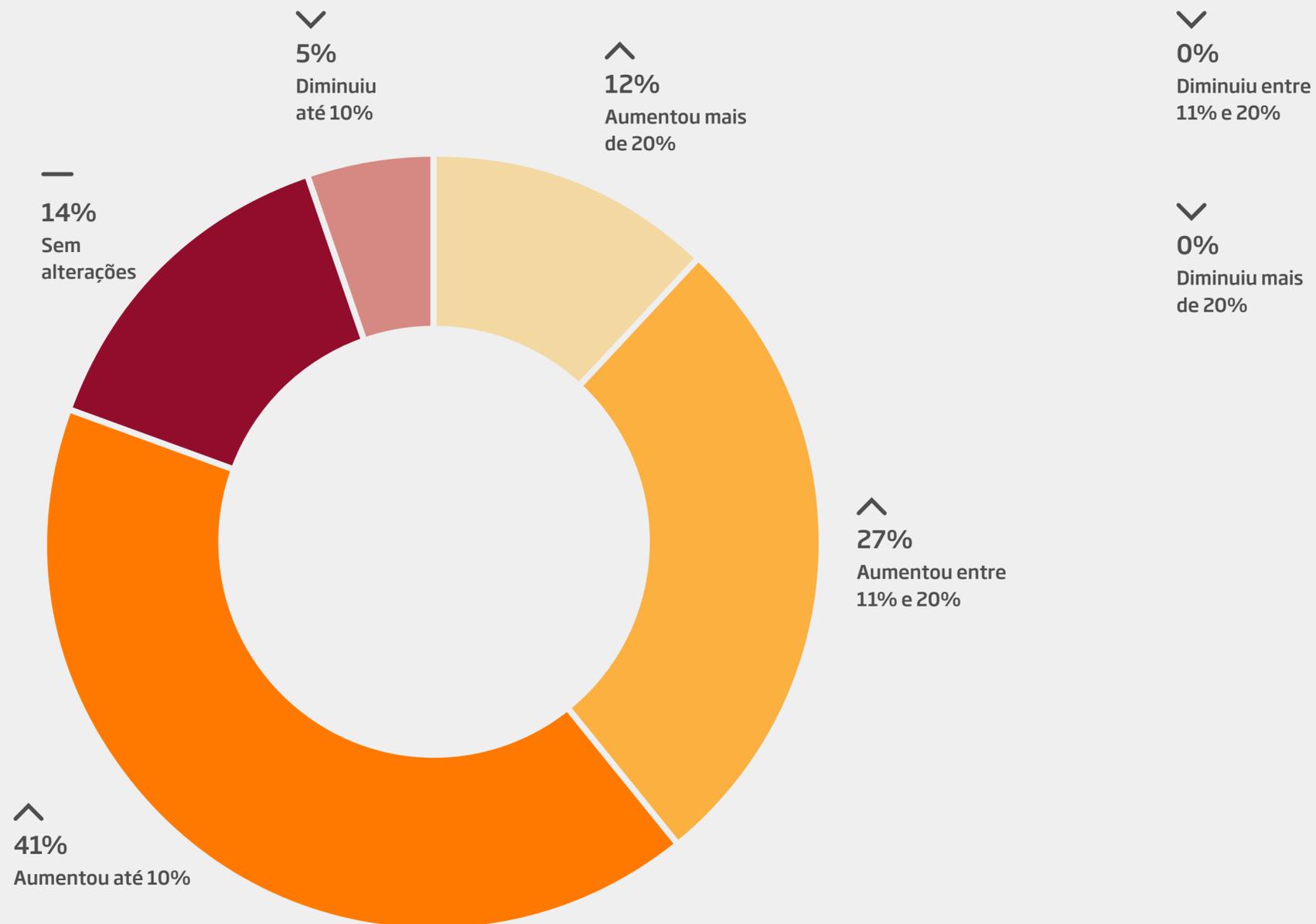
Os custos de entrega de última milha estão a aumentar, mas as expectativas dos consumidores também

A grande maioria (**84%**) das empresas de e-commerce refere um aumento dos custos relacionados com a entrega de última milha nos últimos 12 meses. Para algumas, o aumento é significativo: **39%** registaram um aumento de custos superior a 10% (Figura 1), muito superior à taxa de inflação anual de **2,4%** (dezembro de 2024) na Europa, de acordo com o Eurostat, o gabinete de estatística da União Europeia.

FIGURA 1

OS CUSTOS DE ENTREGA DE ÚLTIMA MILHA

P: Até que ponto o custo médio da entrega de última milha se alterou nos últimos 12 meses?



Embora a inflação tenha abrandado nos últimos meses, **84%** acredita que os custos vão continuar a aumentar no próximo ano, com **50%** a esperar um aumento de dois dígitos.

Não é de surpreender que esses custos adicionais estejam a ter repercussões nos resultados. Quase quatro em cada 10 (**39%**) referem lucros mais baixos como resultado, enquanto **36%** aumentaram o preço que cobram aos consumidores pela entrega e **35%** subiram o preço das mercadorias.

“Os retalhistas têm operado num mercado de crescimento

negativo há três anos e meio”, afirma Andy Mulcahy, Strategy and Insight Director da IMRG, entidade de comércio eletrónico. “No entanto, estamos a prever um crescimento de **+1%** para o e-commerce em 2025.”

O nosso inquérito revela que quase um em cada quatro (**23%**) pretende reduzir a flexibilidade que oferece atualmente aos consumidores no que diz respeito às opções de entrega. Mulcahy menciona um desejo crescente por parte das empresas de e-commerce de se afastarem das entregas e devoluções gratuitas.



“Os retalhistas não querem pagar às empresas de entregas e não cobrar ao cliente, ou que uma devolução seja gratuita quando têm de pagar para a receber”, afirma. “Querem saber se cobram pelo envio ou se o aumentam uma libra e qual o impacto que isso terá na conversão e nos gastos que as pessoas fazem.”

Também há repercussões noutras áreas – **27%** estão a reduzir as iniciativas de

“Os retalhistas não querem pagar às empresas de entregas e não cobrar ao cliente, ou que uma devolução seja gratuita quando têm de pagar para a receber.”

Andy Mulcahy, IMRG

sustentabilidade para ajudar a combater o aumento dos custos da entrega de última milha. Com **73%** dos consumidores à espera de opções de packaging sustentável e **67%** a exigir opções de entrega sustentáveis, esta situação tem o potencial de danificar a reputação das marcas e de levar à perda de negócios.

No entanto, os inovadores, estão a adotar abordagens diferentes – e menos prejudiciais – tema que exploraremos com mais detalhe no Capítulo 2.

Aumento das expectativas



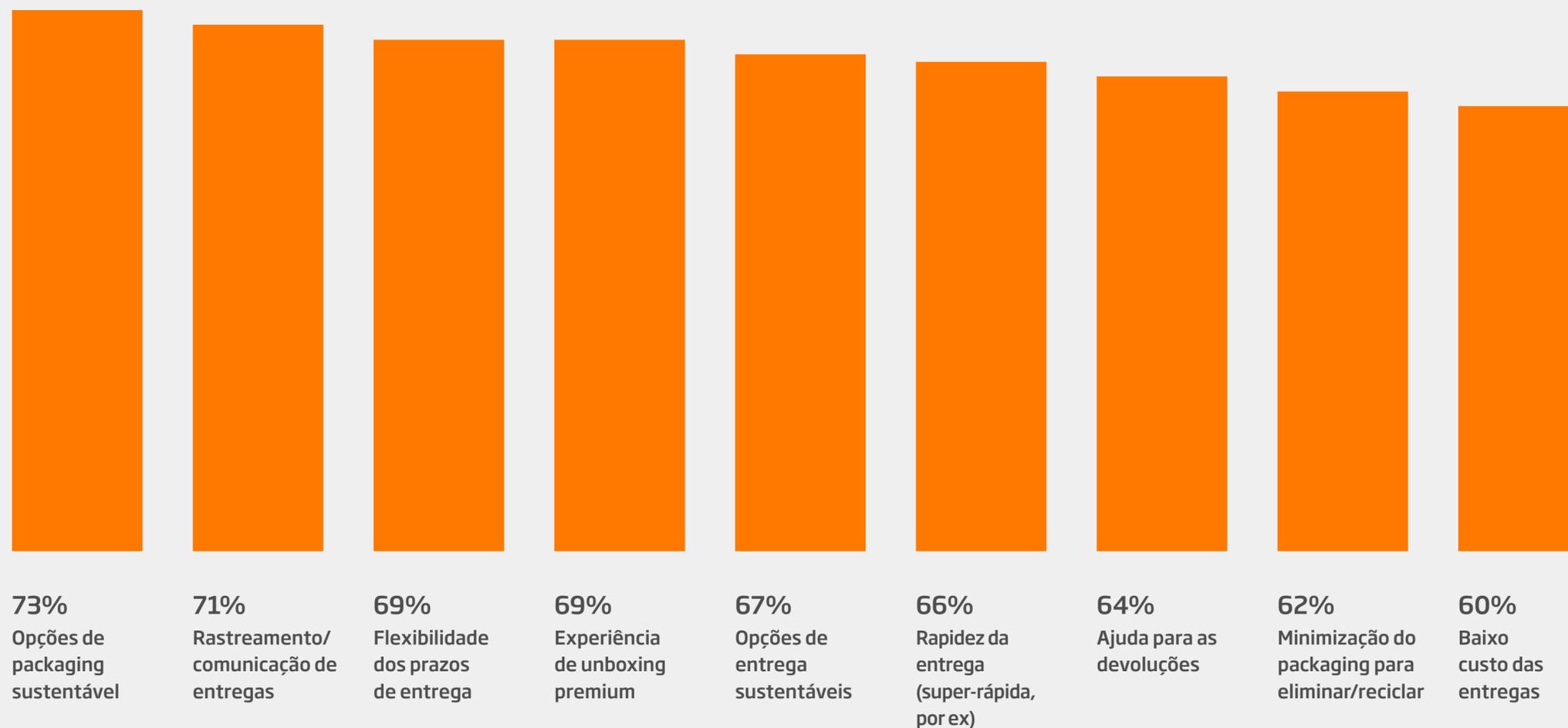
Este aumento dos custos é agravado pelo aumento das expectativas dos consumidores. Quase três quartos (**73%**) afirmam que as expectativas aumentaram em relação às opções de packaging sustentável no ano passado e **71%** dizem que os consumidores esperam mais em termos de rastreamento e comunicação das entregas.

A maioria também refere o aumento das expectativas no que diz respeito a prazos de entrega flexíveis (**69%**), experiências de unboxing premium e opções de entrega sustentáveis (**67%**).

FIGURA 2

A MAIORIA DAS EMPRESAS DE E-COMMERCE AFIRMA QUE AS EXPETATIVAS DOS CONSUMIDORES AUMENTARAM EM TODAS AS DIMENSÕES DA ENTREGA DURANTE O ANO PASSADO

P: Em que medida se alteraram as expetativas dos clientes nas seguintes áreas no ano passado?



Talvez não seja surpreendente que os retalhistas de e-commerce estejam a esforçar-se para satisfazer estas exigências. Menos de quatro em cada 10 (**39%**) afirmam ter conseguido satisfazer completamente os consumidores em relação a opções de entrega sustentáveis e apenas **28%** o fizeram com packaging sustentável.

Somente **36%** conseguiram satisfazer totalmente as expectativas em matéria de baixo custo de entrega e **33%** em relação à rapidez de entrega, mesmo que esta seja paga e

apenas **30%** satisfizeram com sucesso as expectativas de flexibilidade dos prazos de entrega (Figura 2).

Este é um problema sério para os retalhistas de e-commerce. Um estudo da Ipsos sugere que **85%** dos consumidores dificilmente voltarão a comprar a um retalhista online depois de uma má experiência de entrega, o que pode inviabilizar a repetição da venda e afetar a perceção da marca.



“Receber no mesmo dia nunca foi um desejo premente para os nossos clientes, mas no dia seguinte parece ser fundamental.”

Cliente da DS Smith do setor de bebidas no canal de e-commerce

Ben Simms, Head of Operations da Goodrays, fabricante de bebidas com canabidiol, tem-se debatido com o duplo desafio do aumento dos custos e das expectativas dos consumidores. “Os custos aumentaram em todos os âmbitos, tanto nas vendas retalhistas como no e-commerce”, afirma. “Também estamos a ver que cada vez mais clientes esperam ofertas de envio gratuitas para o dia seguinte. Isso levou-nos a desenvolver os nossos produtos em função dos custos ou a encontrar serviços de entrega mais baratos.”

No entanto, é difícil encontrar um equilíbrio, uma vez que não oferecer os níveis de serviço esperados pode ter impacto nas vendas. “Receber no mesmo dia nunca foi um desejo premente para os nossos clientes, mas no dia seguinte parece ser fundamental”, afirma. “Quando oferecemos uma entrega gratuita para o dia seguinte, verificamos um aumento significativo das encomendas em comparação com o mesmo período em condições normais.”

Apesar da maturidade do retalho online, alguns aspetos fundamentais da entrega de última milha ainda estão a ser descobertos. Mulcahy acredita que uma questão que o setor ainda não domina é a de saber quando as pessoas vão estar disponíveis para receberem as encomendas.

“Isso exige alguma comunicação com o cliente para que não chegue a casa e encontre encomendas molhadas ou que desapareceram”, diz. “Ainda falta essa parte da experiência de entrega e provavelmente é a parte mais complicada de resolver.”

Não obstante, estão a surgir soluções inovadoras que podem ajudar os retalhistas de e-commerce a satisfazerem as expectativas mais elevadas enquanto também reduzem os custos.

Por exemplo, as embalagens reutilizáveis têm o potencial de



satisfazer a procura de sustentabilidade e, ao mesmo tempo, permitir que os custos estejam controlados, diz Joe Bower, Procurement Manager, Packaging & Merch, do fabricante de alimentos e bebidas à base de plantas Huel.

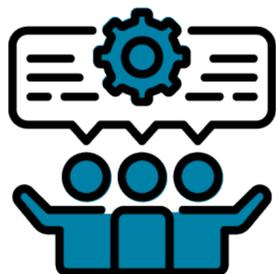
“Já existem marcas a oferecerem embalagens de e-commerce retornáveis”, afirma. “Ainda não está suficientemente maduro para que os clientes o apoiem, porque requer um pouco mais de esforço e de adesão. Porém, se conseguirmos que funcione, seria uma enorme redução de custos e uma grande vitória em termos de sustentabilidade.”



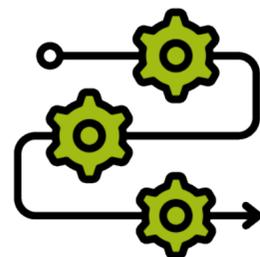
Capítulo — 2

Como as empresas de e-commerce estão a responder

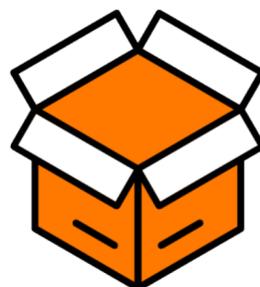
Os retalhistas de e-commerce estão a reagir ao aumento dos custos e das expectativas em três áreas:



Parcerias



Operações



Packaging

Os retalhistas de e-commerce estão a reagir de diferentes maneiras às pressões que enfrentam devido ao aumento dos custos de entrega de última milha. Como já vimos, alguns estão a cobrar mais pela entrega e outros estão a aumentar os preços em geral. Alguns estão a reduzir a flexibilidade que oferecem aos consumidores, cortando nas entregas e devoluções gratuitas, assim como a reduzir as iniciativas de sustentabilidade.

No entanto, alguns responderam de outras formas, avaliando os seus modelos de negócio e de entrega numa tentativa de melhorar a eficiência e evitar algumas das decisões mais drásticas para com o consumidor. O inquérito conclui que esses esforços estão a concentrar-se em três áreas principais.



Parcerias

Trabalhar mais de perto com fornecedores e parceiros de confiança em torno das opções de entrega de última milha é o foco principal para os retalhistas de e-commerce à medida que procuram superar estas condições complicadas.

O inquérito revela que **65%** realizam avaliações regulares de fornecedores e de aprovisionamento para economizar custos e **59%** recorrem à logística de terceiros para reduzir gastos gerais e espaço de armazenagem.

Mais de metade (**53%**) usa as avaliações regulares de fornecedores e de aprovisionamento no que respeita às suas práticas de sustentabilidade e **51%** utiliza serviços unificados de armazenamento, fulfilment e distribuição (Figura 3).



FIGURA 3

“AS AVALIAÇÕES REGULARES DE FORNECEDORES E DE APROVISIONAMENTO” SÃO A MEDIDA MAIS ADOTADA PARA MELHORAR AS PARCERIAS PARA AS ENTREGAS DE ÚLTIMA MILHA

P: Em que medida a sua organização adotou - ou planeia adotar - as seguintes medidas para melhorar as suas parcerias para as entregas de última milha?



Simms diz que faz sentido a Goodrays confiar num fornecedor de logística externo. “Enquanto pequena empresa, não temos recursos e pessoas para gerir um armazém próprio”, afirma. “Os gastos iniciais que seriam necessários são compensados pela contratação de um parceiro externo para o fazer.”

O recurso a um terceiro também significa que a empresa pode beneficiar de economias de escala, que não conseguiria obter por si só. “Significa que podemos fazer mais consolidação de cargas ou reduzir a quantidade de veículos na estrada com a forma como planeamos a logística”, refere.

“Os nossos parceiros também têm pontos de contacto mais exclusivos com as transportadoras. Dá-nos mais flexibilidade, mas também nos dá um melhor serviço, porque têm relações muito mais fortes com os próprios estafetas.”

A empresa realiza avaliações regularmente para ver que outras opções estão disponíveis, acrescenta e as plataformas tecnológicas que podem reduzir a quantidade de trabalho necessário para gerir a logística são um fator importante para decidir com que empresa trabalhar.





Operações



Muitas empresas estão a rever as suas operações como resultado do aumento dos custos de última milha. Quase seis em cada 10 (**59%**) avaliam as políticas de devolução e **57%** impõem valores mínimos de encomenda para as entregas. Também estão a tentar implementar políticas consistentes em toda a empresa – **56%** afirmam que estão a implementar uma estratégia de operações unificada para compras multicanal.

Outros estão a recorrer a novas opções para as entregas de última milha, com **30%** a utilizar drones ou veículos autónomos e **54%** a utilizar veículos elétricos ou bicicletas. Este é um dos métodos utilizado pela Goodrays, que recorre a uma empresa de estafetas com veículos elétricos. “Todas as nossas entregas em Londres são agora efetuadas pela Packfleet, que é uma opção neutra ao nível das emissões de carbono”, diz Simms.

Esta não é a única inovação que está a ser explorada. “Estamos também a analisar opções de recolha em pequenas quantidades”, explica. “A taxa de abandono do carrinho de compras nas nossas plataformas de e-commerce é bastante alta quando se chega à página de envio. A teoria que temos é que as pessoas não conseguem levar uma caixa de 7 kg para casa muito facilmente [se a mandarem entregar num escritório] pelo que preferem ter a opção de a levantar numa loja de conveniência à sua escolha. Ainda não implementámos isto, mas está nos planos.”

A Goodrays também procurou redesenhar elementos das suas operações logísticas, acrescenta Simms, tais como maiores tiragens de produção. “Estamos a tentar encontrar eficiências sem anular a experiência do consumidor final”, diz. “Mas estamos a chegar a um ponto de viragem e, com a inflação que se venha a verificar este ano ou qualquer gasto de combustível do serviço de estafetas de última milha, teremos de começar a fazer engenharia de valor do próprio produto, o que é obviamente algo que não queremos fazer.”

“Estamos a tentar encontrar eficiências sem anular a experiência do consumidor final.”

Cliente da DS Smith do setor bebidas no canal e-commerce



Packaging

O packaging é um componente crucial da resposta dos retalhistas de e-commerce a condições desafiantes. Muitos estão a recorrer à tecnologia – **61%** usam IA ou automatização no picking e no embalamento para ajudar a aumentar a eficiência.

Mas a própria embalagem também está a ser alvo de escrutínio. Uma em cada duas empresas (**53%**) realizaram auditorias de packaging para determinar se existem elementos que podem ser melhorados ou ajustados e **49%** recorreram a consultoria externa ou procuraram aconselhamento especializado de um fornecedor de

packaging para ajudar nessa matéria (Figura 4).

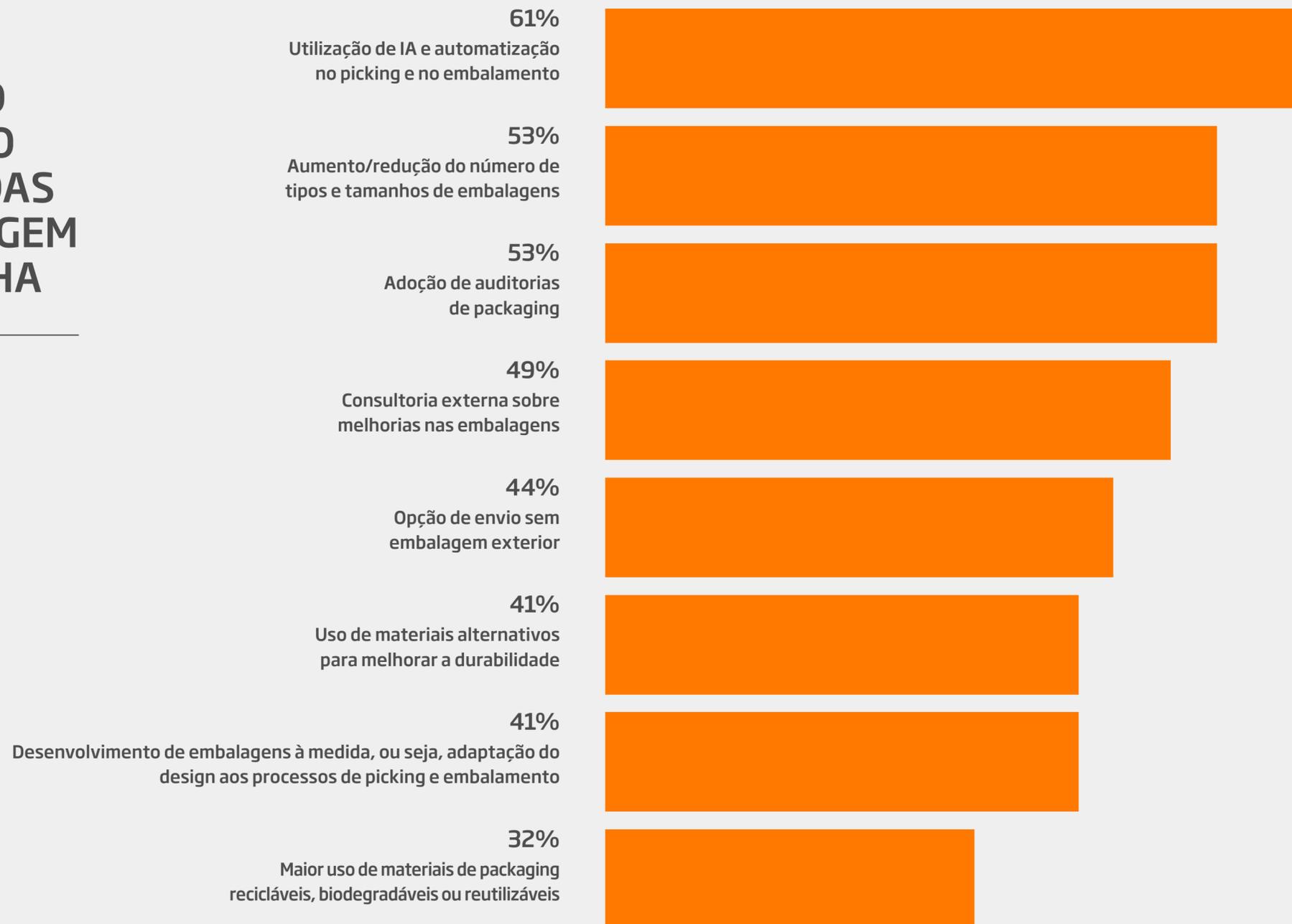
O recurso a apoio externo pode ajudar os retalhistas de e-commerce a avaliarem a sua situação atual e a determinarem o que é necessário alterar para satisfazerem os requisitos futuros.



FIGURA 4

A IA E A AUTOMATIZAÇÃO NO PICKING E NO EMBALAMENTO SÃO AMPLAMENTE UTILIZADAS PARA MELHORAR A EMBALAGEM DE ENTREGA DE ÚLTIMA MILHA

P: Em que medida a sua organização adotou - ou planeia adotar - as seguintes medidas para melhorar o seu packaging para a entrega de última milha?



Claudia Tamayo Iannini, European e-Commerce Design Manager na DS Smith, afirma que muito dependerá se os retalhistas têm sistemas de packaging manuais, o que muitas vezes significa que uma pequena gama de embalagens é utilizada para diferentes produtos, ou que sistemas automatizados escolhem o tamanho mais adequado para cada artigo.

Uma das grandes questões relacionadas com o packaging é a futura introdução do Regulamento sobre Embalagens e Resíduos de Embalagens (PPWR), que deverá mudar a forma como as empresas

“Há quatro anos, o foco incidia em menos embalagens, mas agora centra-se na taxa de enchimento.”

Tamayo Iannini, DS Smith European E-commerce Design Manager

desenvolvem, consomem e eliminam embalagens na UE. Além de especificar que as embalagens devem cumprir as especificações de reciclabilidade até 2030, este regulamento imporá um rácio máximo de **50%** de espaço vazio nas embalagens, com o objetivo de reduzir os resíduos de embalagens.

“Há quatro anos, o foco incidia em menos embalagens, mas agora



centra-se na taxa de enchimento”, refere Tamayo Iannini.

Isto está a conduzir a mudanças tangíveis. Mais de metade (**53%**) otimizou o número de tipos e tamanhos de embalagem e **44%** oferece aos consumidores a opção de fazerem o envio sem embalagem exterior. Quatro em cada 10 (**41%**) usam materiais alternativos numa tentativa de melhorar a durabilidade.

A Goodrays recorreu à DS Smith para que a ajudasse a auditar o seu sistema de embalamento, o que permitiu reduzir os custos e satisfazer melhor as expectativas

dos consumidores em relação à sustentabilidade. “Ajudaram-nos a usar materiais leves, mas também a melhorar a resistência das nossas embalagens”, afirma Simms. “Além disso, eliminou-se a necessidade de fazer envios nas nossas embalagens. Agora enviamos os nossos produtos no seu próprio recipiente, o que levou a uma redução significativa das emissões de carbono do packaging”, acrescenta.



“Descobrimos que a montagem da embalagem era muitas vezes bastante rápida, porque tínhamos uma caixa automontável, mas, no que toca à selagem, demorava-se dois ou três segundos a fechar a caixa.”

Joe Bower, Huel

A Huel também efetuou alterações na sequência de uma auditoria de packaging, incluindo no seu processo de produção. “Descobrimos que a montagem da embalagem era muitas vezes bastante rápida, porque tínhamos uma caixa automontável, mas, no que toca à selagem, demorava-se dois ou três segundos a fechar a caixa”, diz Bower.

A empresa está agora a analisar como pode racionalizar ainda mais as embalagens, assegurando ao mesmo tempo que os produtos não se danifiquem durante o transporte, o que, segundo Bower, era uma das principais causas de reclamações anteriormente. Para o efeito, será utilizada uma combinação de embalagens à medida para os formatos mais desafiantes e uma gama fortemente racionalizada que usa o preenchimento de espaços vazios para outros formatos.

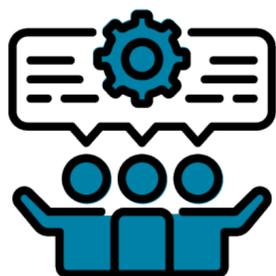
Capítulo — 3

Como os inovadores se estão a destacar

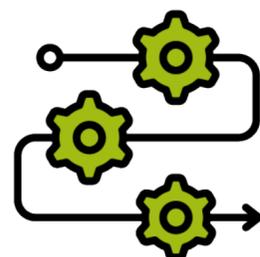
Os inovadores estão a adotar medidas-chave em cada um dos três pilares – parcerias, operações e packaging – que os ajudam a mitigar o impacto do aumento dos custos

Para identificar a situação atual das entregas de última milha, dividimos os nossos inquiridos em três categorias: inovadores, pragmáticos e tradicionalistas, com base na sua apetência para a mudança e na sua abordagem à inovação (ver Visão Geral da Segmentação).

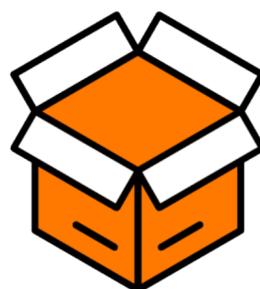
Como seria de esperar, é mais provável que os inovadores sejam mais favoráveis a adotar todas as medidas em termos de parcerias, operações e packaging, do que os pragmáticos e os tradicionalistas.



Parcerias



Operações



Packaging



No domínio das parcerias, **76%** realizam avaliações regulares com vista à redução de custos, em comparação com **61%** dos pragmáticos e **64%** dos tradicionalistas. Nas operações, **70%** dos inovadores impõem valores mínimos de encomenda para as entregas, em comparação com **62%** dos pragmáticos e **42%** dos tradicionalistas.

No packaging também existem diferenças notáveis: **67%** dos inovadores recorreram a consultoria externa para os ajudar a melhorar as embalagens, em comparação com **53%** dos pragmáticos e **32%** dos tradicionalistas. A mesma proporção (**67%**) alterou os tipos e tamanhos das embalagens, contra **58%** dos pragmáticos e **37%** dos tradicionalistas.

A flexibilidade é a chave

Os inovadores são também mais flexíveis no seu packaging, com **29%** a afirmarem que podem modificar totalmente o design das suas soluções de packaging em resposta à mudança das circunstâncias. Isto em comparação com apenas **15%** de pragmáticos e **14%** de tradicionalistas (Figura 5). “Poder modificar o packaging atempadamente significa que os retalhistas de e-commerce podem reagir rapidamente aos desafios que surgem”, refere Tamayo Iannini.

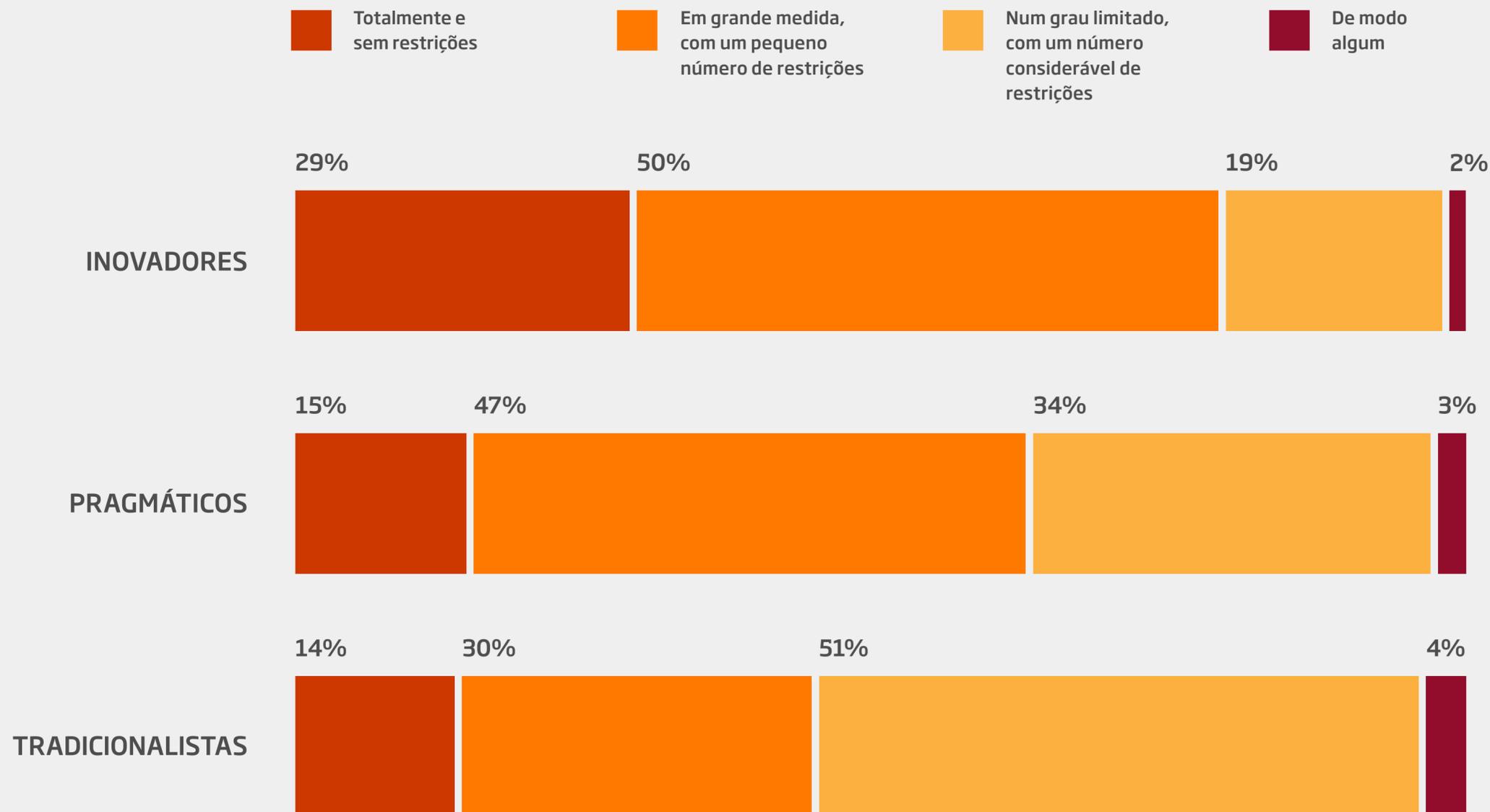
Isto já deu os seus frutos para a Huel. “Ser capaz de reagir às situações tem ajudado muito, porque nem sempre acertamos, especialmente quando lançamos novas gamas”, diz Bower. “Lançámos recentemente o nosso primeiro produto enlatado. Nunca tínhamos trabalhado com latas de alumínio e assumimos erradamente que não precisaríamos de nenhuma proteção adicional para esse produto, apesar de ser bastante pesado e facilmente danificável no transporte. Mas conseguimos criar uma segunda versão da caixa muito rapidamente.”



FIGURA 5

OS INOVADORES PODEM, DUAS VEZES MAIS DO QUE OUTRAS EMPRESAS, MODIFICAR TOTALMENTE O PACKAGING

P: Até que ponto a sua empresa consegue modificar o design e as operações das suas soluções de packaging em resposta à mudança das circunstâncias?





Essa flexibilidade também pode ajudar os retalhistas de e-commerce a adaptarem-se ao futuro PPWR, afirma Tamayo Iannini. Assim que isto for alcançado, o foco poderá mudar para a redução dos resíduos e o seu equilíbrio com os custos de embalagem e transporte, incluindo a entrega de última milha. “Cada retalhista é diferente e terá uma estratégia diferente, mas precisamos de procurar esse ponto ótimo”, afirma.

Estar aberto a novas abordagens não só melhora a flexibilidade, segundo o nosso inquérito, como também permite que os

retalhistas online se mantenham competitivos face ao aumento dos custos.

Por exemplo, é menos provável que os inovadores tenham aumentado o preço das entregas aos consumidores, com **32%** a sentirem necessidade de o fazer em comparação com **43%** dos tradicionalistas. Apenas **31%** tiveram de aumentar os preços dos produtos contra **37%** dos tradicionalistas e apenas **16%** reduziram a flexibilidade das opções de entrega, em comparação com **29%** dos tradicionalistas.

Os inovadores estão também mais aptos para satisfazerem as exigências dos consumidores em alguns domínios, embora não em todos: **44%** afirmam que conseguem satisfazer as expectativas em matéria de rastreamento e comunicação da entrega em comparação com **35%** dos tradicionalistas e **35%** conseguem fazê-lo em termos de rapidez da entrega, enquanto apenas **29%** dos tradicionalistas o conseguem fazer.

Têm também um melhor desempenho em sustentabilidade, já que **65%** dos inovadores viram o seu consumo de energia diminuir

e **68%** aumentaram a sua eficiência de combustível, em comparação com **52%** e **55%** dos tradicionalistas, respetivamente.

A sustentabilidade tem sido o foco dos esforços de inovação da Goodrays. “Começámos com o packaging, porque era onde tínhamos as ineficiências mais óbvias”, afirma Simms. “Agora, a redução dos quilómetros percorridos na estrada é o foco principal. Tentámos adquirir artigos no Reino Unido em vez de no estrangeiro para reduzir os tempos de trânsito.

“Também analisámos o que os clientes pretendem em termos de conteúdo reciclado, assim como o desejo de não utilizarem plástico em certas



“Numa das nossas gamas de produtos, aumentámos a quantidade de paletes em cerca de 40% observando a altura máxima da palete disponível... e depois otimizando a caixa para cada gama... Só esta mudança está a ajudar-nos a poupar cerca de 50 toneladas de CO₂ anualmente nos veículos que usamos.”

Joe Bower, Huel

linhas”, acrescenta Simms, embora alerte para o facto de tais iniciativas poderem ser complicadas pelas perceções dos consumidores sobre o que é amigo do ambiente, que nem sempre são corretas.

Entretanto, a Huel tem procurado inovar na eficiência logística. “Numa das nossas gamas de produtos, aumentámos a quantidade de paletes em cerca

de **40%** observando a altura máxima da palete disponível nos nossos fornecedores logísticos externos e a altura máxima da palete que podemos empilhar nas nossas fábricas, otimizando depois a caixa para cada gama. Isso permite-nos colocar mais saquetas numa caixa e mais camadas de caixas numa palete. Só esta mudança está a ajudar-nos a poupar cerca de 50 toneladas de CO₂ anualmente nos veículos que usamos.”

Também investiu recentemente no seu próprio camião elétrico, que será utilizado na sua nova fábrica. “É a nossa própria fábrica, por isso, pela primeira vez não fazemos co-fabricação”, afirma. “O produto será transportado entre a fábrica e o nosso centro de distribuição no Reino Unido para criar uma situação de ciclo fechado. Também vamos usar paletes reutilizáveis. O interessante para mim é que a sustentabilidade muitas vezes anda de mãos dadas com a redução de custos.”

Preparação para o PPWR

Os inovadores também estarão provavelmente mais bem preparados para a introdução do PPWR. Mais de metade (**56%**) dos inovadores já usa packaging reciclável nas suas operações, em comparação com **50%** dos pragmáticos e **26%** dos tradicionalistas. Quase metade (**49%**) já cumpre o rácio máximo de **50%** de espaço vazio, à frente dos pragmáticos (**38%**) e dos tradicionalistas (**21%**).

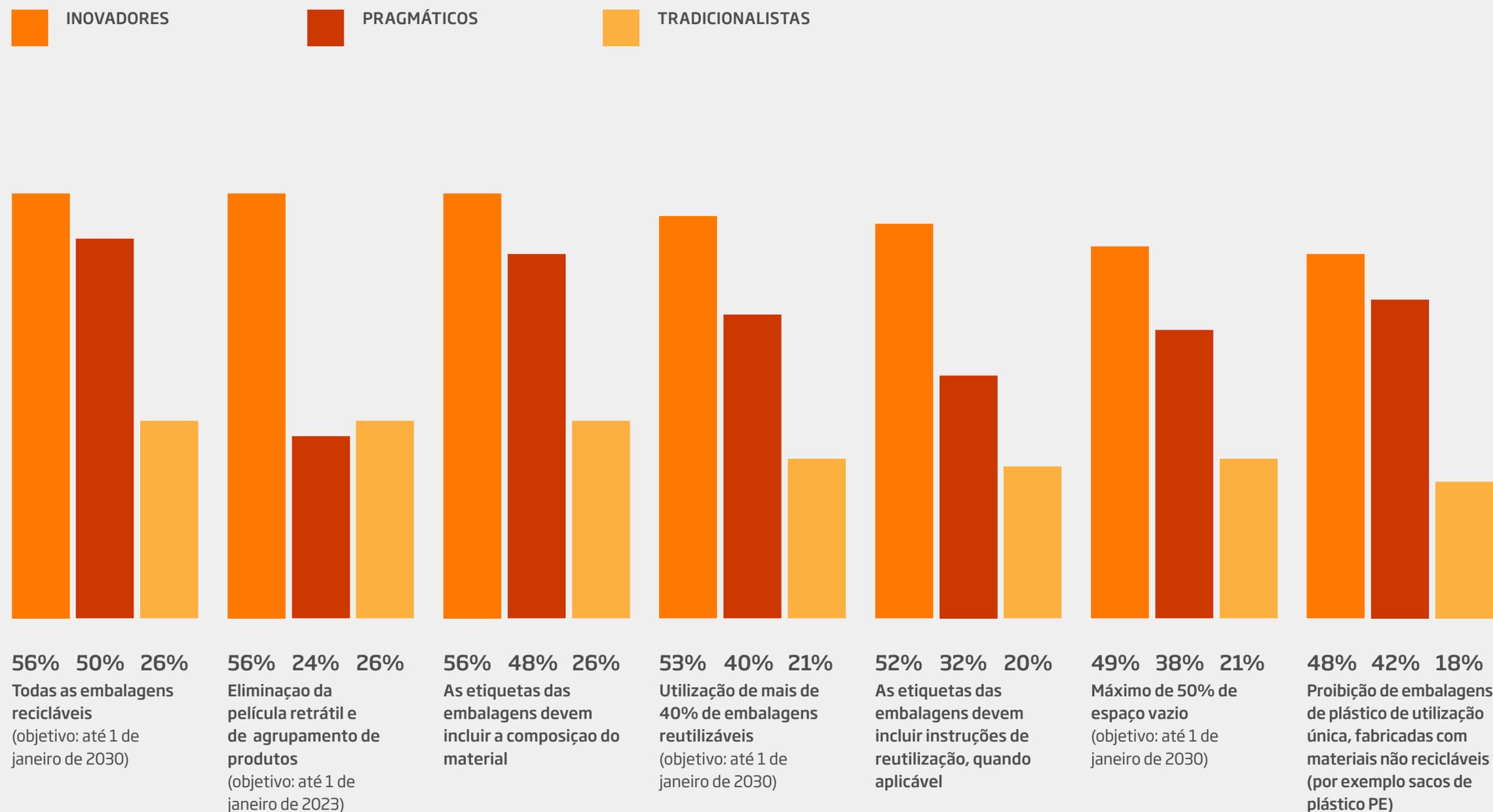
Não é surpreendente que estas organizações estejam menos preocupadas com a introdução do novo regulamento. Apenas 10% dos inovadores dizem estar muito preocupados, enquanto **26%** estão algo preocupados. Estes valores correspondem a **18%** e **36%**, respetivamente, para os pragmáticos e **27%** e **34%** para os tradicionalistas.



FIGURA 6

É MAIS PROVÁVEL QUE OS INOVADORES TENHAM FEITO TODAS AS ALTERAÇÕES PARA ESTAREM EM CONFORMIDADE COM O PPWR

P: De que forma está a sua empresa a fazer alterações para cumprir o futuro Regulamento da UE sobre Embalagens e Resíduos de Embalagens?





“A mensagem do nosso inquérito é clara”, afirma Tamayo Iannini. “As empresas inovadoras que estão mais abertas a novas ideias, e que revêm regularmente a sua configuração no que diz respeito a entregas de última milha e exploram novas ideias com os fornecedores de packaging, estão mais aptas a lidar com os desafios significativos que o setor do e-commerce enfrenta e em melhor posição para satisfazerem as exigências do futuro.”

“As empresas inovadoras que estão mais abertas a novas ideias... no que diz respeito a entregas de última milha... estão mais aptas a lidar com as exigências do futuro.”

**Claudia Tamayo Iannini,
DS Smith**

Recomendações

Identifique as expectativas dos consumidores: Os desejos e as necessidades dos consumidores mudam constantemente, tanto no que diz respeito a como e quando pretendem que os artigos sejam entregues, como ao tipo de embalagem que é utilizada. Há alguns anos, o foco era colocado em proporcionar uma experiência memorável ao abrir uma encomenda, mas esta tendência mudou para a redução da quantidade de material que é usado. No futuro, é provável que isto mude novamente, com uma ênfase crescente em devoluções eficientes com packaging reutilizável ou retornável.

Reveja a sua própria configuração: Muitas vezes as empresas continuam a funcionar da mesma forma que sempre o fizeram, sem dedicar tempo a avaliar se essa é a maneira

mais eficaz. Este é particularmente o caso do e-commerce, em que os retalhistas podem ter implementado medidas para fazer face ao rápido crescimento da procura durante a pandemia e não as terem avaliado desde então. Dedicar algum tempo a rever parcerias, operações e packaging permite identificar áreas de melhoria que podem poupar dinheiro, melhorar a satisfação do consumidor e reforçar os objetivos de sustentabilidade.

Esteja aberto a novas ideias: Uma das principais mensagens do inquérito é que as organizações abertas à inovação estão mais bem preparadas para lidar com as atuais condições desafiantes e atender às expectativas dos consumidores. Estar disposto a abraçar a mudança – e implementar processos flexíveis – proporciona uma plataforma sólida que

ajudará as organizações a evoluírem à medida que as expectativas dos consumidores, a legislação e as condições económicas também o fazem.

Esteja preparado para o PPWR da UE:

Isto significa adaptar os processos de packaging para garantir que as embalagens foram desenvolvidas para a reciclagem de materiais até 2030 e que não há mais de 50% de espaço vazio em nenhuma embalagem. Para tal, pode ser necessário redesenhar a embalagem ou utilizar materiais de enchimento para os espaços vazios, mas isso pode levar a um aumento na quantidade de papel ou cartão usado, o que pode desencadear uma reação negativa dos consumidores. O uso de caixas de

cartão canelado, desenvolvidas especificamente para o e-commerce, também pode ajudar as empresas a cumprirem tanto os requisitos legislativos como as expectativas dos consumidores.

Recorra a especialistas externos:

A contratação de uma empresa de consultoria pode ajudar a apresentar uma nova perspetiva sobre as suas operações de última milha e a configuração do packaging. Uma equipa de pessoas experientes, que ajudaram outras empresas em situações semelhantes, poderá aconselhar sobre os pontos onde a sua configuração atual pode estar a ficar aquém das expectativas e sobre a forma de abordar o que é realmente importante para si.

Como a DS Smith pode ajudar

O ponto de partida para qualquer exercício de revisão do packaging é estabelecer as prioridades do consumidor. Estas podem ser a redução do número de embalagens danificadas, a redução de custos, a melhoria de processos para fazer face a

volumes mais elevados ou a garantia do cumprimento da legislação como o PPWR da UE.

Um próximo passo é determinar a forma como o processo de embalagem de um retalhista funciona atualmente, incluindo a rapidez e a experiência do consumidor, assim como avaliar o custo, o material utilizado e a gama de packaging implementada.

Depois disso, pode ser desenvolvida uma alternativa mais eficiente ou eficaz, tendo em conta as prioridades específicas do consumidor, como a melhoria

do processo de devoluções ou a utilização de packaging reutilizável. A sustentabilidade também é importante, com o objetivo de reduzir o peso, diminuir os resíduos, melhorar as opções de reciclagem e diminuir o número de viagens efetuadas ou de veículos em circulação.

É importante realizar testes antes de fazer quaisquer alterações, uma vez que a reação do consumidor pode ser difícil de prever. Para os retalhistas de e-commerce, será importante evitar determinadas épocas do ano, como o período atarefado que antecede o Natal.

Sacos de papel da DS Smith para envios.



Um processo de testes de embalagens real, líder no setor, para criar packaging para e-commerce de alto rendimento.



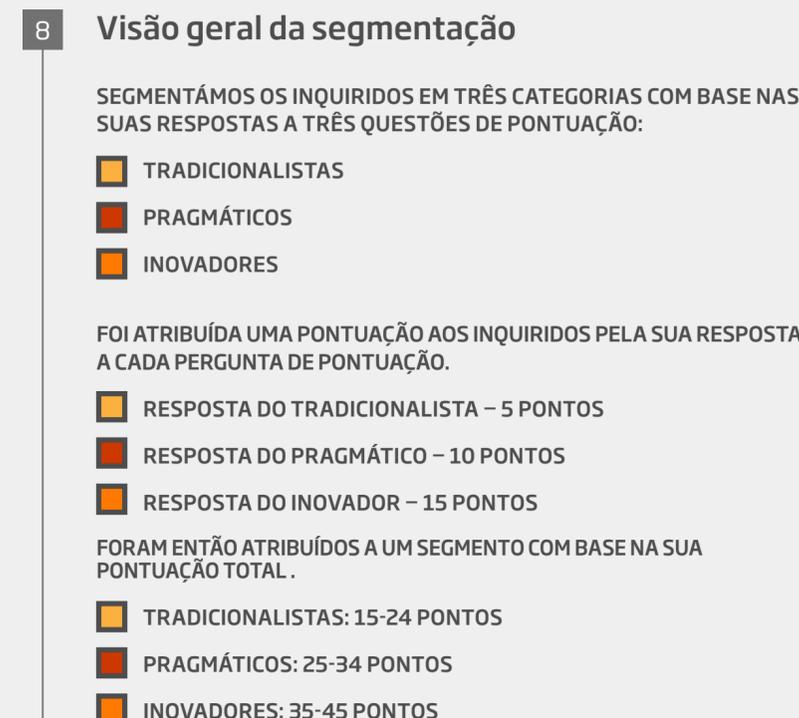
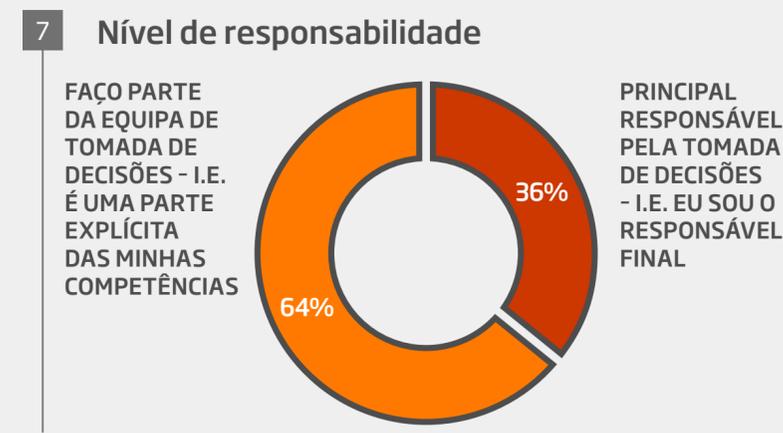
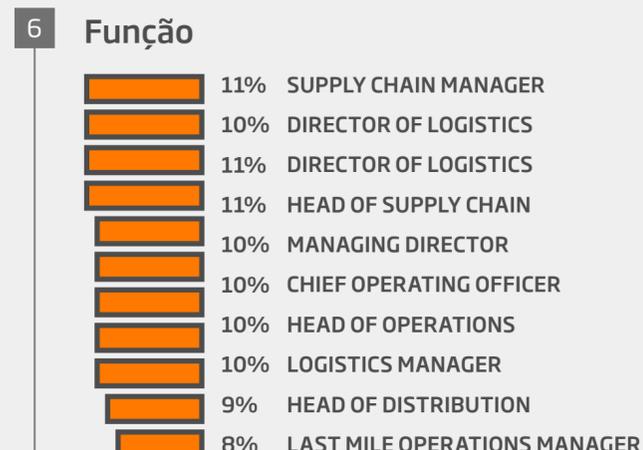
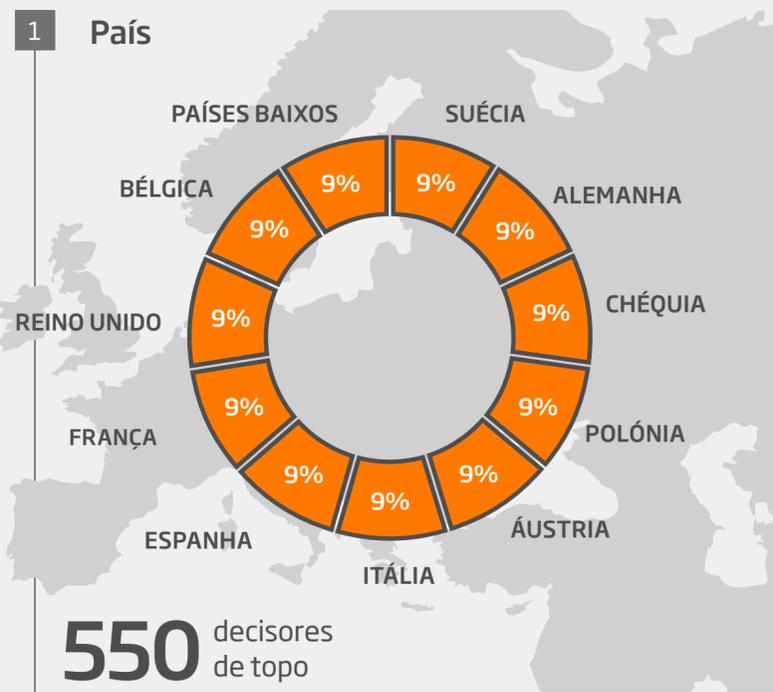
A nossa ferramenta Métricas de Design Circular proporciona oito indicadores diferentes do desempenho de sustentabilidade de um design de packaging e mostra onde se devem centrar as atenções.



METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O trabalho de campo foi realizado em novembro de 2024. Participaram 550 inquiridos que preencheram um questionário online*.

*Os totais podem não ser iguais a 100% devido a arredondamentos





© 2025 DS Smith e/ou as suas filiais. Todos os direitos reservados.