

Cleci Leão

20/11/2016 23:05

Sem espaço físico, Amazon vende espaço eletrônico

Incapaz de acompanhar a rapidez da demanda do e-commerce, Amazon abre espaço para vendedores com logística própria

A imagem fala por si só. Um Centro de Distribuição da Amazon representa o coração da empresa, irrigado pelas veias das entregas e abastecimentos. No entanto, a gigante do e-commerce vem mostrando alguns sinais de "arritmia" de uns tempos para cá. De olho nos fornecedores que atuam nos mesmos mercados, porém que dispensam o uso da estrutura logística da empresa, a Amazon lançou, neste mês, o serviço "Seller Fulfilled Prime", que permite que vendedores independentes insiram seus produtos na plataforma da gigante do varejo eletrônico, classificando-os como "Prime Eligible", algo como "as escolhas prime".

Com o novo serviço, que vende os produtos não manuseados ou despachados pela Amazon, a empresa anunciou, no final da semana passada, que, em apenas dois dias, o estoque disponível para entrega aumentou em cerca de 6 milhões de novos itens, classificados como "Seller Fulfilled Prime", ou seja: espaço prime, disponibilizado pelo próprio fornecedor.



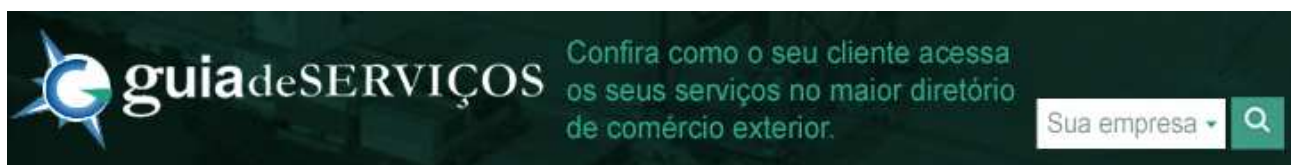
De acordo com a Bloomberg, a nova manobra sinaliza que o maior varejista online do mundo não tem conseguido acompanhar o aumento

da demanda com velocidade suficiente para suprir uma variedade de mercadorias cada vez mais exigida pelos clientes, que desejam receber os produtos com rapidez, e sem custos de frete. No terceiro trimestre do ano, a Amazon chegou a aumentar as suas despesas em 34%, especialmente por conta áreas criadas para expandir a capacidade de armazenagem, o que chegou a comprometer as projeções de lucro da empresa, originalmente criada em Seattle, afirmou a Bloomberg. Desde a divulgação dos resultados da

companhia, em 27 de outubro, as ações da Amazon registraram queda de 8%.

“Além de aumentar a capacidade de armazenagem própria, a Amazon lançou o serviço “Seller Fulfilled Prime” para aproveitar também os depósitos de seus parceiros, bem como suas estruturas de entrega”, avaliou a publicação internacional.

Segundo o Lloyd's List, o “Seller Fulfilled Prime” foi uma maneira encontrada pela empresa para que os fornecedores utilizem o canal de vendas da Amazon, mas sem onerar a empresa com custos de armazenagem e entregas, ganhando, em contrapartida, o selo “Prime”. Ainda no começo deste ano, A Amazon já havia começado a restringir o acesso a seus Centros de Distribuição com base em preocupações quanto à capacidade, e alterou o sistema de cobrança para penalizar fornecedores de produtos com baixo giro, ou fora de temporada.



Notícias do dia



Logística

Sem espaço físico, Amazon vende espaço eletrônico
Comércio Exterior
COMEX: Perguntas & Respostas



Cenário

STJ afasta CDC e reconhece aplicação do código de contratos de aquisições de transporte marítimo



Cenário

Brasil e Canadá: top 10 vivem realidades diferentes
Portos
Bo planejamento e transparência para os portos e terminais

