



alvarostock_CANVA

TRANSFORMAÇÃO

FIM DO CD ÚNICO? ENTENDA COMO O VAREJO ESTÁ DISTRIBUINDO ESTOQUES PELO BRASIL

O centro de distribuição único, que por muitos anos foi a base da operação logística de grande parte do varejo, deixou de ser a única resposta para um mercado cada vez mais digital, regionalizado e orientado por prazos de entrega.

Norton Canali (*)

Com o avanço do e-commerce e da omnicanalidade, as empresas passaram a repensar a forma como posicionam seus estoques, substituindo modelos concentrados por redes mais flexíveis, formadas por centros de distribuição regionais, hubs logísticos e lojas físicas utilizadas como pontos de expedição.

Essa transformação responde a uma mudança no comportamento do consumidor, cuja jornada de compra deixou de ser linear e passou a acontecer em diferentes canais. De acordo com o estudo Mapa da Busca no Brasil 2026, da Optimiza Marketing em parceria com a AB Pesquisas, 89,8% das buscas por produtos e serviços são realizadas em smartphones. A descoberta acontece de forma distribuída entre marketplaces, mecanismos de busca, redes sociais e canais próprios das marcas, enquanto 46% das compras online são concluídas em marketplaces, 25,7% em sites e aplicativos das próprias marcas e 10,1% via WhatsApp Commerce. Para o varejo, isso significa atender consumidores que transitam por múltiplos canais e esperam a mesma agilidade independentemente da origem do pedido, tornando a integração logística um fator essencial para sustentar essa experiência.

Por isso, a descentralização dos estoques ganhou espaço. Em vez de fazer todos os pedidos saírem de uma única estrutura, os varejistas passaram a distribuir produtos em diferentes pontos estratégicos, aproximando o estoque do consumidor final. Essa estratégia reduz a distância percorrida na última milha, aumenta a flexibilidade operacional e melhora a capacidade de cumprir os prazos prometidos.

Modelos como o ship from store, que utiliza o estoque das lojas físicas para atender pedidos digitais, são um exemplo dessa evolução. Ao transformar lojas em pontos de expedição, o varejo amplia sua capacidade de atendimento sem depender exclusivamente da expansão de grandes estruturas logísticas. A estratégia também permite aproveitar melhor os ativos já



surrechetshe_images_CANVA

“É preciso garantir visibilidade sobre a disponibilidade dos produtos, integrar canais de venda e definir, em tempo real, qual é o ponto de origem mais adequado para cada pedido.

existentes, especialmente em categorias em que disponibilidade e velocidade influenciam diretamente a decisão de compra, como moda, beleza e cosméticos, farmácias, supermercados, alimentos, pet e eletrônicos.

A pulverização dos estoques pode gerar ganhos importantes em prazo, custo e experiência do consumidor, mas exige uma operação muito mais integrada. Ter diversos pontos de armazenagem não significa, por si só, ter uma logística mais eficiente. É preciso garantir visibilidade sobre a disponibilidade dos produtos, integrar canais de venda e definir, em tempo real, qual é o ponto de origem mais adequado para cada pedido.

Assim, a tecnologia passa a ter um papel central nesse processo. Operações com múltiplos centros de distribuição, dark stores e lojas funcionando como hubs precisam de plataformas capazes de identificar onde o produto está disponível, direcionar a expedição e organizar a última milha considerando fatores como prazo, distância e capacidade operacional. Sem essa inteligência, a descentralização pode aumentar a complexidade, gerar estoques fragmentados e comprometer a eficiência.

Um dos principais desafios desse modelo está justamente na preparação dos diferentes pontos de estoque para atuar de forma coordenada. Centros de distribuição tradicionais costumam operar com níveis de acuracidade superiores a 99,5%, enquanto lojas físicas normalmente apresentam taxas entre 70% e 90%, segundo a McKinsey. O dado mostra que, para transformar lojas em centros de expedição eficientes, é necessário investir em processos, tecnologia e treinamento a fim de garantir que a operação mantenha a qualidade esperada pelo consumidor.

A estratégia também varia conforme o porte das empresas. Grandes redes têm adotado combinações entre centros de distribuição regionais, hubs urbanos e lojas físicas como pontos de atendimento. Já varejistas de médio porte tendem a avançar de forma mais gradual, aproveitando estruturas existentes e contando com parceiros especializados para ampliar sua capacidade logística sem necessariamente realizar grandes investimentos em infraestrutura.

O movimento não significa o desaparecimento dos grandes centros de distribuição. Eles continuarão tendo um papel relevante no abastecimento, na consolidação de produtos e na organização das operações. A mudança está na forma como eles passam a fazer parte de uma rede mais ampla, conectada por tecnologia e composta por diferentes pontos de origem capazes de atender o consumidor de maneira mais rápida e eficiente.

Trata-se de uma tendência que deve se intensificar nos próximos anos com o crescimento do comércio eletrônico no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce (ABIACOM), o mercado brasileiro do setor deve passar de R\$ 259,08 bilhões em 2026 para R\$ 379,31 bilhões em 2030, aumentando a demanda por operações mais capilares e preparadas para diferentes formatos de compra e entrega.

No futuro da logística do varejo, o CD único deixará de ser o protagonista absoluto e passará a fazer parte de um ecossistema logístico mais conectado, flexível e preparado para as novas expectativas do consumidor.

(*) Diretor comercial da EuEntrego.com, logtech que conecta varejistas com a maior rede de entregadores autônomos do Brasil. – E-mail: euentrego@nbpress.com.br.



Maxian_CANVA