



**MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

**STEFÂNIA ALMEIDA PASSOS FIGUEIREDO**

**O *E-COMMERCE* DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS DE  
SALVADOR: ENTRAVES E CONTRIBUIÇÕES DOS CORREIOS PARA O  
CRESCIMENTO DA ATIVIDADE**

Salvador  
2018

**STEFÂNIA ALMEIDA PASSOS FIGUEIREDO**

**O *E-COMMERCE* DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS DE  
SALVADOR: ENTRAVES E CONTRIBUIÇÕES DOS CORREIOS PARA O  
CRESCIMENTO DA ATIVIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano – PPDRU, Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina de Andrade Spinola.

Salvador  
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador,  
Laureate International Universities).

Figueiredo, Stefânia Almeida Passos

O *e-commerce* das micro e pequenas empresas varejistas de Salvador: entraves e contribuições dos correios para o crescimento da atividade. / Stefânia Almeida Passos Figueiredo. – Salvador: Unifacs 2019.

109 f.: il.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina de Andrade Spinola.

1. *E-commerce* - Micro e Pequenas Empresas (MPEs). 2. Logística. I. Spinola, Carolina de Andrade, orient. II. Título.

CDD: 384.33026

## AGRADECIMENTOS

Com a certeza de que ninguém caminha sozinho, relembro o percurso, desde a seleção nacional da bolsa de estudo realizada internamente nos Correios, até o processo seletivo na Universidade, passando pela aprovação e enfim, a conclusão do Mestrado. E nada foi fácil, nem tampouco tranquilo, por isso, começo agradecendo aos Correios pela oportunidade, sem o qual este estudo teria sido inviabilizado, a UNIFACS por acreditar na pesquisa proposta, a CDL e JUCEB que disponibilizaram informações indispensáveis para a conclusão dessa dissertação.

Gratidão em especial à Profa. Dr.<sup>a</sup> Carolina Spinola por me receber como sua orientanda, e pelo carinho e competência aliada à sua dedicação, disposição ao diálogo e paciência durante esse convívio, que proporcionaram valiosas referências e crescimento, através das muitas horas dedicadas do seu precioso tempo para que o trabalho chegasse a bom termo.

Aos colegas de turma e aos funcionários do PPDRU, de modo particular a Gilsa.

Da mesma forma agradeço aos professores Dr. Edivaldo Boaventura (*in memorian*), Dr. João Apolinário da Silva, Dr. Laumar Neves de Souza, Dr. Noélio Spinola e Dr. Renato Barbosa Reis pelas muitas oportunidades que me foram proporcionadas nesses anos de estudos.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas dos Correios que direta ou indiretamente dedicaram seu tempo, incentivando e apoiando durante a realização desse curso, especialmente a Jair Jairo Joris, Vivian Brendle e Vaner José do Prado pelas inestimáveis contribuições.

A minha extraordinária mãe, pessoa carinhosa e cuidadosa, que transpira amor em tudo o que faz, tenho eterna gratidão pelos seus ensinamentos, valores e principalmente por saber sempre como incentivar com suas sábias palavras nos momentos de aflições em que só pensava em desistir, me guiando para realização do que parecia impossível.

A Fábio Figueiredo, meu amado companheiro de vida, com quem compartilhei muitas das minhas angústias e alegrias vividas no decorrer desse período, agradeço por todo seu amor, alegria, suporte incondicional, compreensão e paciência, que junto a minha querida sogra exercem importante papel apoiando e encorajando minhas tomadas de decisões.

Aos meus lindos e amáveis sobrinhos, Arthur e Alice, que renovam a minha vida a cada dia. Ao meu pai e meus queridos irmãos Steferson (*in memorian*) e Stefano, sinto tanto amor por vocês, obrigada pela irmandade.

Pela convivência e presença constante em todos os momentos da vida, agradeço à minha adorável avó Tíndia pelo exemplo de fé e a minha querida avó Margarida (*in memoriam*) presente em minha memória e coração.

Agradeço aos demais membros da minha família pela torcida fraterna de todos vocês.

Aos meus amigos Tíndia (*in memoriam*) e Mileno Mota por me iluminarem em direção ao Mestrado.

A Diva Ferlin, Carlos Marlon e a Roseli Andrade pelas dicas na reta final desse estudo.

Gratidão a Girlene por facilitar a minha rotina com seu zelo e cuidado.

Registro meu agradecimento a Deus pela vida e por todas as bênçãos divinas.

Meus sinceros agradecimentos.

***Stefânia Figueiredo***

*“Hoje me sinto mais forte, mais feliz quem sabe”*

***Tocando Em Frente***

Renato Teixeira e Almir Sater

## RESUMO

A sociedade contemporânea testemunha o surgimento de novas relações pessoais, comerciais e governamentais, que se estabelecem eletronicamente, impulsionadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), no rastro da expansão da *Internet*. Nesta nova configuração socioeconômica e cultural, as informações e os dados são disponibilizados e transmitidos de forma eficiente permitindo uma oferta ilimitada de produtos e serviços, mesmo a grandes distâncias geográficas, a exemplo da educação à distância, dos bancos eletrônicos e das transações comerciais *online*, denominadas de comércio eletrônico ou *e-commerce*. De fato, as TICs e a *Internet* mudaram a natureza dos atos de venda e compra dos serviços e produtos, fazendo com que as empresas, mesmo aquelas de menor porte, adotem cada vez mais os canais *web* nos seus negócios digitais, uma vez que lhes proporcionam maior abrangência territorial de atuação a custos de interação muito mais baixos, comparados com os canais usuais. Os Correios brasileiros têm tido um importante papel na expansão do comércio eletrônico, tornando-se, nos casos de pequenas mercadorias, a opção mais viável de distribuição. Entendendo a importância do comércio varejista para a economia de Salvador, o objetivo central proposto nesta pesquisa reside em analisar a atuação das Micro e Pequenas Empresas varejistas de Salvador do segmento de *e-commerce*, de modo a saber qual a contribuição dos serviços logísticos oferecidos pelos Correios. Para viabilizar esse objetivo, foi realizado um levantamento documental e bibliográfico, com vistas a fundamentar a teoria frente à avaliação final da pesquisa. Quanto ao método a pesquisa pode ser classificada de caráter dedutivo e exploratório. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários às MPEs do segmento varejista de Salvador, via formulário do *Google Forms*, encaminhados para três listas de *e-mails* fornecidas pelos Correios, Câmara de Dirigentes Lojistas de Salvador (CDL) e Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB), a fim de levantar uma amostra de acordo com as técnicas clássicas de amostragem e inferência estatística. Concluiu-se que os Correios, embora seja o maior prestador de serviços logísticos utilizados por este grupo de empresas, ainda oferece uma resposta incipiente para a já consolidada demanda das transações do *e-commerce*.

**Palavras-chaves:** *E-commerce*. Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Correios. Logística.

## ABSTRACT

Contemporary society witnesses the emergence of new personal, commercial and governmental relationships which are electronically established driven by information and communication technologies (ICTs), in the wake of the expansion of the Internet. In this new socio-economic and cultural configuration, information and data are made available and transmitted even in large geographic distances in an efficient manner allowing an unlimited supply of products and services such as the distance education, e-banking and business transactions online called electronic commerce or e-commerce. In fact, the ICTs and the *Internet* have changed the acts of sales and purchases of services and products, making companies, even those of smaller size, increasingly adopt the channels *web* in their digital business since they provide them larger territorial scope of action with much lower interaction costs compared to the usual channels. The Brazilian Post Office Company has played an important role in the expansion of e-commerce becoming in the case of small commodities the most viable option of distribution. Understanding the importance of the retail trade for the economy of Salvador, the central goal proposed in this research resides in analyzing the performance of the micro and small retail companies of Salvador in the e-commerce segment so as to know the contribution of the services offered by the Post Office Company, To make this objective feasible a documental, bibliographic, and data collection survey has been conducted aiming to substantiate the theory aiming the final evaluation of the research. As for the method the research can be classified as being deductive and exploratory as well. Data collection has been performed through the application of questionnaires to MPEs of the retail segment of Salvador via the forms of *Google forms* forwarded to three lists of e-mails provided by the Post Office Company, the Chamber of Shopkeepers of Salvador (CDL), and the Commercial Board of the State of Bahia (JUCEB) in order to obtain a sample according to Classic Sampling Techniques and statistical inference. The conclusion was that although being the largest logistic service provider used by that group of companies, the Post Office Company still offers an incipient response to the already consolidated demand of the transactions of the *e-commerce*.

**Keywords:** *E-commerce*. Micro and Small Companies (MPEs). Post Office Company. Logistics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Brasil - Marketplaces mais utilizados pelos varejistas brasileiros, 2016.....	36
Figura 2 – Brasil - Distribuição das formas de pagamento, 2016. ....	37
Figura 3– Brasil - Distribuição das vendas por prazo de pagamento, 2016 e 2017. ....	38
Figura 4 – Brasil - Quantidade Média de parcelas, 2016 e 2017. ....	39
Figura 5 – Brasil -Plataformas de e-commerce utilizadas, 2016.....	39
Figura 6 – Brasil - Dispositivos utilizados para realizar compras na Internet, 2017.....	40
Figura 7 – Brasil. Percentual de domicílios com acesso à Internet - 2016.....	40
Figura 8 – Brasil. Domicílios com acesso à Internet, segundo o tipo de equipamento utilizado (%) - 2016 41	
Figura 9 – Brasil. Tipos de frotas utilizados pelas lojas virtuais. 2013-2017 .....	42
Figura 10 – Brasil. Participação das transportadoras no o e-commerce. 2013-2017 .....	42
Figura 11 – Brasil. Tipo de serviço dos Correios utilizado pelo e-commerce. 2013-2017 .....	43
Figura 12 – Brasil - Quem paga o valor do frete? 2013-2017.....	44
Figura 13 – Brasil. Percentual aproximado de devoluções de produtos. 2015-2017 .....	44
Figura 14 – Brasil. E-commerces que já venderam para fora o Exterior. 2015-2017 .....	45
Figura 15 - Gastos de brasileiros com bens de consumo em sites internacionais* 2014-2017 .....	46
Figura 16 - Sites mais comprados no exterior.....	46
Figura 17 – Brasil. Evolução dos E-consumidores (ativos). 2013-2017.....	47
Figura 18 – Brasil - Evolução do número de pedidos no E-commerce. 2011-2017.....	48
Figura 19 - Faturamento (Bilhões de Reais) – Venda total de produtos novos e usados, Brasil, 2015- 2017.....	48
Figura 20 - Faturamento do E-commerce no Brasil, 2011-2018* .....	49
Figura 21- Brasil. Idade das lojas virtuais. 2016.....	49
Figura 22 – Brasil. Tipo de produtos vendidos em volume de pedidos. 2017 .....	50
Figura 23 - Tipo de produtos vendidos em volume financeiro. 2017 .....	50
Figura 24 – Brasil. Perfil dos Consumidores online, por gênero. 2016-2017.....	51
Figura 25 - Perfil dos Consumidores online, por faixa etária. 2017.....	51
Figura 26 - Participação das Micro e Pequenas Empresas no PIB.....	56
Figura 27 - Principais dificuldades encontradas pelas empresas de e-commerce .....	61
Figura 28 - Principais dificuldades encontradas relatadas, por porte empresarial .....	62
Figura 29 - Periodização dos Correios, segundo Barros Neto (2004) e ECT (2017).....	70
Figura 30 – Salvador. Distribuição das empresas segundo os grupos varejistas (%) - Out/2017-Jul/2018 82	
Figura 31 – Salvador. Distribuição relativa das empresas segundo o percentual de produtos vendidos na internet - Out/2017-Jul/2018 .....	86
Figura 32 - Distribuição percentual das empresas segundo a variação das vendas na internet de 2015/2016 - Salvador - Out/2017-Jul/2018.....	89

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais categorias de análise e autores utilizados na fundamentação teórica.....	17
Quadro 2 - Papel desenvolvido pelos varejistas e atacadistas no mercado .....	21
Quadro 3 - A evolução do varejo segundo Stephanie Braun (2015).....	24
Quadro 4 - Tipos de Empresas de Varejo com loja física .....	25
Quadro 5 - Tipos de empresa e/ou negócio de Varejo sem loja física .....	26
Quadro 6 - Modelos de e-commerce e classificações de segmentos.....	33
Quadro 7 - Novos modelos de E-commerce e classificação de segmentos.....	33
Quadro 8 - Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados .....	54
Quadro 9 - Saldos ajustados de empregos gerados, por porte, região e UF (2014 a 2018).....	57
Quadro 10 - Tipos de Pesquisa.....	74
Quadro 11 - Métodos de pesquisa.....	75

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução da distribuição percentual do Produto Interno Bruto nominal, segundo os componentes — Salvador — 2010-2014 .....	57
Tabela 2 - Evolução do número de estabelecimentos, segundo o setor de atividade econômica (1) — Salvador — 2002-2016 .....	58
Tabela 3 - Evolução do número de estabelecimentos do comércio varejista (1), segundo o tamanho do estabelecimento - Salvador - 2002-2016.....	59
Tabela 4 - Estoque de emprego formal do comércio varejista, segundo o tamanho do estabelecimento - Salvador - 2015/2016 .....	59
Tabela 5 - Evolução do estoque de emprego formal no comércio varejista, segundo o tamanho do estabelecimento - Salvador - 2002-2016.....	60
Tabela 6 - Evolução do estoque de emprego formal no comércio varejista das microempresas - Salvador - 2002-2016 .....	60
Tabela 7 - Distribuição relativa das empresas que vendem produtos em lojas físicas e aquelas que vendem em lojas na internet - Salvador - Out/2017-Jul/2018.....	83
Tabela 8 - Distribuição relativa das empresas por grupos varejistas e tamanho do estabelecimento - Salvador - Out/2017-Jul/2018 .....	84
Tabela 9 - Distribuição relativa das empresas por tempo de atividade e tamanho do estabelecimento — Salvador - Out/2017-Jul/2018 .....	84
Tabela 10 - Distribuição relativa das empresas por tempo de atividade e o tempo que iniciou as vendas na internet — Salvador — Out/2017-Jul/2018.....	85
Tabela 11 - Distribuição relativa das empresas por tamanho do estabelecimento e o tempo que iniciou as vendas na internet - Salvador - Out/2017-Jul/2018 .....	85
Tabela 12 - Distribuição relativa do tamanho dos estabelecimentos e faixa percentual da variação nas vendas online entre 2015 e 2016 — Salvador — Out/2017-Jul/2018.....	86
Tabela 13 - Distribuição relativa das empresas segundo principais destinos dos produtos vendidos na internet e principal prestador de serviço logístico — Salvador — Out/2017-Jul/2018.....	87
Tabela 14 - Distribuição relativa das empresas por tipo do prestador de serviço logístico principal e existência de contrato com Correios — Salvador — Out/2017-Jul/2018 .....	88
Tabela 15 - Distribuição relativa das empresas por tipo do principal prestador de serviços logísticos e nível de participação dos Correios na operação - Salvador - Out/2017-Jul/2018 .....	88
Tabela 16 - Distribuição relativa das empresas por faixa percentual da variação nas vendas online entre 2015 e 2016 e existência de contrato com os Correios - Salvador - Out/2017-Jul/2018 .....	89
Tabela 17 - Distribuição relativa das empresas por tamanho do estabelecimento e existência de contrato com os Correios - Salvador - Out/2017-Jul/2018.....	90
Tabela 18 - Distribuição relativa das empresas segundo o principal prestador de serviço logístico e grau de satisfação na operação — Salvador — Out/2017-Jul/2018.....	90
Tabela 19 — Distribuição relativa das empresas por principais dificuldades na entrega e tamanho do estabelecimento — Salvador — Out/2017-Jul/2018.....	91
Tabela 20 - Distribuição relativa das empresas segundo o principal prestador de serviço logístico e impacto nas vendas causado pelos principais problemas de comercializar na internet - Salvador - Out/2017-Jul/2018.....	91
Tabela 21 - Distribuição relativa das empresas segundo o principal problema ao vender produtos pela internet e o impacto desses problemas nas vendas – Salvador- Out/2017-Jul/2018 .....	92

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>TRANSFORMAÇÃO DA ATIVIDADE COMERCIAL E O E-COMMERCE</b> .....	<b>18</b>
2.1	HISTORIANDO AS INTER-RELAÇÕES ENTRE O COMÉRCIO E O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO .....	18
2.2	TICs, INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	28
2.3	RECONFIGURAÇÃO DO SETOR VAREJISTA COM O ADVENTO DO E-COMMERCE: NOVAS EXIGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO .....	31
2.3.1	Mercado de <i>Marketplaces</i> .....	34
2.3.2	Surgimento dos meios de pagamento virtuais .....	36
2.3.3	Canais de acesso dos usuários.....	39
2.3.4	Logísticas específicas para o <i>e-commerce</i> .....	41
2.4	PANORAMA DO E-COMMERCE.....	45
2.4.1	Números do <i>e-commerce</i> no mundo .....	45
2.4.2	Números do e-commerce no Brasil .....	46
2.4.3	Perfil dos produtos e do mercado .....	49
<b>3</b>	<b>O SETOR COMERCIAL EM SALVADOR: O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS</b> .....	<b>53</b>
3.1	CLASSIFICAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	54
3.2	A RELEVÂNCIA DA ATIVIDADE DAS MPEs PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL.....	55
3.3	DIFICULDADES E ENTRAVES PARA A ATUAÇÃO DAS MPEs.....	61
<b>4</b>	<b>CORREIOS – DE EMPRESA POSTAL A PRESTADOR DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS</b>	<b>63</b>
4.1	O SERVIÇO POSTAL NO MUNDO E SUAS NOVAS FACES .....	64
4.2	OS CORREIOS: UMA EMPRESA EM PERMANENTE PROCESSO DE MUDANÇA	65
4.1.1	O segmento de encomendas e os serviços oferecidos/ novos serviços.....	70
<b>5</b>	<b>NOTAS METODOLÓGICAS</b> .....	<b>74</b>
5.1	DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA.....	76
5.2	INTERVALO DE CONFIANÇA.....	78
<b>6</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO</b> .....	<b>82</b>
6.1	PERFIL DAS EMPRESAS PESQUISADAS .....	82
6.2	DESTINO DAS VENDAS/ FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO/ PRESTADORES DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS .....	86
6.3	NÍVEIS DE PARTICIPAÇÕES DOS CORREIOS E O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS LOGÍSTICOS .....	88
6.2	GARGALOS E DIFICULDADES NA ENTREGA .....	90

<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>99</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO .....</b>	<b>104</b>
	<b>APÊNDICE B – AS FALAS DE ALGUNS ENTREVISTADOS.....</b>	<b>108</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, impulsionadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), novas relações sociais e comerciais vêm surgindo por meio da *internet*, independentemente das distâncias geográficas, que não têm sido mais impedimento para a expansão dos negócios.

Para Castells (1999), esta nova dinâmica econômica e social, se deu em decorrência de diversos acontecimentos de importância histórica que transformaram o cenário social da humanidade, em ritmo acelerado, em função de uma revolução tecnológica concentrada nas TICs.

Portanto, a *internet* permitiu o advento de diferentes aplicações tecnológicas no mundo virtual, entre elas, o ensino à distância, os bancos eletrônicos e as transações comerciais *online*, estas últimas também denominadas comércio eletrônico ou *e-commerce*. E assim, eletronicamente tem se estabelecido contato e relacionamento entre empresas, fornecedores, clientes e consumidores no qual, os dados e as informações são disponibilizados e transmitidos através de uma rede universal, em tempo real, fomentando uma economia globalizada.

Segundo Santos (2005), sob o aspecto da análise geográfica, a influência da inovação tecnológica criou uma série de objetos no espaço, agilizando o fluxo de mercadorias e informações que dão base à consolidação do capitalismo. Com efeito, o cenário econômico mundial vem sendo impulsionado pelo comércio eletrônico, como um novo instrumento de vendas, desde 1995, nos Estados Unidos, através da Amazon.com.

A inovação tecnológica junto com o comércio eletrônico propiciou maior flexibilidade nas empresas e eficiência em suas operações, aproximando seus fornecedores para melhor atendimento às exigências de seus clientes, que buscam por agilidade, comodidade, personalização do serviço, qualidade do produto e especialmente rapidez e a garantia do prazo de entrega do pedido. Esse fenômeno afetou, como um todo, as Micro e Pequenas Empresas (doravante denominadas MPEs), inclusive as varejistas<sup>1</sup> do *e-commerce* de Salvador, foco deste trabalho.

Para fins didáticos, e apoiado em Cobra (2002), considerou-se como *e-commerce* ou comércio eletrônico as transações comerciais realizadas por meio da *Internet*. E adotou-se a quantidade de empregados para efeito de classificação do porte das MPEs, mesmo critério utilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

---

<sup>1</sup> O comércio varejista é um dos segmentos empresariais do comércio brasileiro e para efeito deste trabalho, sempre que mencionadas MPEs, leia-se Micro e Pequenas Empresas varejistas do *e-commerce* de Salvador.

É nesse momento de intensificação das transações comerciais *online* que a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) — ou Correios, como é conhecida popularmente — angariou um novo mercado para prestação de serviços logísticos e de entrega de encomendas. Entra, dessa forma, com sua estrutura de empresa de capilaridade nacional, apoiando e organizando a prestação de tais serviços, especialmente, às MPEs, que podem assim, se dedicar preferencialmente às vendas.

Em face dessa contextualização, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência dos Correios enquanto prestador de serviços logísticos diante da expansão do *e-commerce* entre as MPEs varejistas de Salvador?

Nesse sentido, buscou-se como objetivo geral analisar a atuação das MPEs varejistas de Salvador do segmento de *e-commerce*, de modo a saber qual a contribuição dos serviços logísticos oferecidos pelos Correios no fortalecimento das atividades de tais empresas.

Destaca-se, que várias são as razões para levar a termo essa empreitada acadêmica. Uma primeira, por se tratar de um assunto pouco estudado pelo mundo acadêmico, o qual foi possível constatar por meio de pesquisa das palavras-chaves através do portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que na grande parte dos estudos já publicados poucos versam sobre o tema aqui proposto.

A segunda, por seu turno, refere-se à importância do desempenho das MPEs, tanto no fomento do desenvolvimento regional, econômico e social, quanto ao cunho empresarial, considerando o fato de que sua atuação é fundamental na geração de emprego e renda, em nível nacional e regional, além da necessidade de refletir acerca dos gargalos enfrentados.

Já a terceira razão, tem a ver com a afinidade e interesse da autora deste estudo com o objeto pesquisado, pois como integrante do quadro de funcionários dos Correios, desempenha suas atividades profissionais na área comercial da empresa na cidade de Salvador/BA e pretende contribuir com o desenvolvimento estratégico dos negócios da organização por meio da geração de conhecimento qualificado.

Cabe dizer também, nesse estágio, que este estudo se vincula a linha de pesquisa de Desenvolvimento e Políticas Regionais e essa iniciativa investigativa encontra-se apropriada aos interesses do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) e a área de concentração dos Processos Urbanos e Regionais do Desenvolvimento.

Desse modo, alinhado ao objetivo geral, procurou-se estabelecer os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as MPEs que atuam no *e-commerce* e os prestadores de serviços logísticos que utilizam;
- b) Traçar o perfil de uso dos serviços logísticos por parte das MPEs varejistas, que utilizam o *e-commerce* em Salvador;
- c) Levantar as principais necessidades e gargalos logísticos enfrentados por essas empresas;
- d) Verificar o nível de utilização e de satisfação com os serviços oferecidos pelos Correios;
- e) Estudar a expansão das vendas MPEs varejistas de Salvador que utilizam o *e-commerce*.

No tocante à metodologia empregada para o desenvolvimento deste estudo acadêmico, a mesma encontra-se descrita no capítulo 5 - NOTAS METODOLÓGICAS. Vale ressaltar, que do ponto de vista metodológico geral, foi utilizado nesta dissertação, como base lógica o método de abordagem dedutivo, enquadrando-se na categoria das pesquisas exploratórias. De acordo com Mascarenhas (2012), o método dedutivo se caracteriza pela utilização de premissas que partindo de pressupostos formulados, visa alcançar o resultado final que é o conhecimento específico que se investigou através do estudo científico.

Referente aos instrumentos e procedimentos para a coleta de dados e informações, foram realizadas pesquisas do tipo documental, bibliográfico e de levantamento de informações em campo, com vistas a fundamentar a teoria frente à avaliação final da pesquisa. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários às MPEs via formulário do serviço *Google Forms* (Apêndice A), enviados para três listas de *e-mails* fornecida pelos Correios, Câmara de Dirigentes Lojistas de Salvador (CDL) e Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB), a fim de trabalhar com uma amostra de acordo com as técnicas clássicas de amostragem e inferência estatística. Os dados coletados dizem respeito ao intervalo de tempo que cobre os anos de 2017 e 2018.

Ressalta-se que, na fase exploratória do estudo, foi realizada uma revisão da literatura e como forma de ilustrar as principais categorias de análise e autores utilizados segue resumidamente no Quadro 1.

Quanto à estruturação deste trabalho, resolveu-se organizá-lo em sete capítulos, considerando esta Introdução e as Considerações Finais. No segundo capítulo foram envidados esforços no sentido de pontuar os elementos conceituais sobre a transformação da atividade comercial e o *e-commerce*, recorrendo às proposições da ciência econômica e a alguns teóricos, para subsidiar o debate, com ênfase na globalização, nas tecnologias da informação e na *internet*.

Quadro 1 - Principais categorias de análise e autores utilizados na fundamentação teórica

CATEGORIAS DE ANÁLISE	INFORMAÇÕES	AUTORES TRABALHADOS
E-COMMERCE; COMÉRCIO ELETRÔNICO; INTERNET; TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO; GLOBALIZAÇÃO	CONCEITOS E DEFINIÇÕES	ALBERTIN (2004); ALMEIDA, BRENDELE E SPÍNOLA (2014); CASTELLS (1999; 2003); DRUCKER (2000; 2001); EBIT (2017; 2018); IANNI (1998); SEBRAE (2012, 2016; 2018); SINGER (1998) ; TURCHI (2012).
MPEs	DEFINIÇÕES	IBGE/ CONCLA/ CAGED (2003; 2016); RAIS (2016); SEBRAE (2018).
CORREIOS; TRANSPORTE; LOGÍSTICA	HISTÓRICO, EVOLUÇÃO E TRANSFORMAÇÕES.	ANSÓN ET AL. (2013); ANSÓN E HELBLE (2014); BALLOU (2006); BARROS NETO (2004); BERTAGLIA (2016); CARNEIRO (2006); GABAN (2012); OSBORN E SUND (2010, 2011, 2012); UPU (2018).

Fonte: Elaboração própria da autora desta dissertação (2018).

No terceiro capítulo a discussão está centrada no tema sobre o papel das MPEs varejistas do setor comercial em Salvador. Na sequência, o quarto capítulo volta-se para o histórico, a evolução e as mudanças dos serviços postais no mundo e nos Correios brasileiro na prestação de serviços logísticos. Enquanto que o quinto capítulo se apropriou das Notas Metodológicas e o sexto apresentou os Resultados da Pesquisa e discussão dos dados levantados, exibidos sob a forma de tabelas, figuras e gráficos. Por fim, estão traçadas as considerações finais e as principais conclusões desta dissertação.

Feita a apresentação da estrutura, objetivos e métodos do trabalho, passa-se, a seguir, a um breve histórico da evolução da atividade comercial, até a instauração do comércio eletrônico.

## 2 TRANSFORMAÇÃO DA ATIVIDADE COMERCIAL E O *E-COMMERCE*

Em todo o mundo, a atividade comercial começou a ser modificada substancialmente quanto a sua área de atuação, disponibilização e distribuição de produtos, em virtude dos avanços nas comunicações e transportes.

Este capítulo aborda as relações históricas entre o comércio, a evolução da sociedade, o advento da globalização e das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação - TICs e as transformações por que passou a atividade comercial, notadamente no que se refere ao surgimento de sua expressão virtual, através do *e-commerce*.

### 2.1 HISTORIANDO AS INTER-RELAÇÕES ENTRE O COMÉRCIO E O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO

A atividade comercial foi muito influenciada pelas mudanças advindas do processo de globalização, que se intensificou principalmente nas duas últimas décadas do século XX. Tomando emprestadas as ideias de Ianni (1998), a globalização pode ser entendida como um fenômeno multidimensional, uma ruptura na história, que trouxe consequências nos âmbitos social, econômico, cultural e político. Interessa-nos, em especial, no escopo deste estudo, o processo de globalização econômica e a sua interrelação com o comércio, entendendo-o como uma ampliação na integração entre as economias locais, regionais e nacionais por meio do incremento de transações envolvendo bens, serviços, tecnologias e capital.

O comércio é uma atividade milenar. Historicamente, a atividade comercial remonta a processos de trocas na antiguidade, quando pessoas e ou grupos trocavam o excedente do que conseguiam produzir, por aquilo que necessitavam, mas não produziam. Desse modo, o comércio era efetivado apenas entre as pessoas de uma mesma área ou localidade, já que nas primeiras comunidades, muitas pessoas viviam da agricultura, da pesca e da pecuária ou se dedicavam ao artesanato em cerâmica (principalmente utensílios domésticos), couro (arreios para montarias e calçados), ferro (utensílios diversos e, até mesmo, armas). Normalmente, geravam um único produto específico. “[...] Esta fase primitiva da sociedade na qual, as partes, de forma direta e em movimento equivalente, permutavam seus excedentes, foi denominada economia de troca ou economia de escambo.” (REQUIÃO, 1974 apud FERNANDES FILHO, 2002, p.21).

Ainda segundo Requião (1974 apud FERNANDES FILHO, 2002), com o desenvolvimento da agricultura e da pecuária, as pessoas começaram a ter excedentes de

produtos, pois acabavam produzindo mais do que era preciso para fazer frente a suas necessidades diárias.

A intensificação das interações entre os grupos sociais, tornou o mecanismo das trocas mais complexo, dando origem a mercadorias com características especiais no processo circulatório, que, por sua natureza, guardavam valor e eram utilizadas como denominador comum nas operações. Para exemplificar tal situação, pode-se recorrer à passagem abaixo, na qual se afirma que:

O gado, principalmente o bovino, foi dos mais utilizados; apresentava vantagens de locomoção própria, reprodução e prestação de serviço, embora ocorresse o risco de doenças e da morte. O sal foi outra moeda-mercadoria; de difícil obtenção, principalmente no interior dos continentes, era muito utilizado na conservação de alimentos. Ambos deixaram marca de sua função como instrumento de troca no nosso vocabulário, pois, até hoje, empregamos palavras como *pecúnia* (dinheiro) e *pecúlio* (dinheiro acumulado) derivadas da palavra latina *pecus* (gado). A palavra capital (patrimônio) vem do latim *capita* (cabeça). Da mesma forma, a palavra salário (remuneração, normalmente em dinheiro, devida pelo empregador em face do serviço do empregado) tem como origem a utilização do sal, em Roma, para o pagamento de serviços prestados. Com o passar do tempo, as mercadorias tornaram-se inconvenientes às transações comerciais, devido à oscilação de seu valor, pelo fato de não serem fracionáveis e por serem facilmente perecíveis, não permitindo o acúmulo de riquezas. (BANCO DE CABO VERDE, s.d., p. 9).

Por sua atuação como denominador comum de valor, a moeda, se tornou instrumento essencial para o mercado, facilitando as trocas, por permitir que se desenvolvessem, desvinculando-se da dupla coincidência de interesses e assim as pessoas passaram a conseguir atender suas necessidades básicas e terem disponíveis os produtos que desejavam.

As mercadorias excedentes eram levadas às cidades, especificamente a suas áreas centrais, para serem comercializadas em suas ruas e praças, Huberman (1984) chama atenção para o fato de que as cidades surgiam naqueles lugares em que os mercadores se reuniam para negociar e estes encontros efetuavam-se sempre nas adjacências dos burgos e aldeias feudais. Foi em épocas posteriores, durante os séculos XII até XIV (auge do feudalismo e da efervescência do comércio), que muitas cidades cresceram e se desenvolveram independentes dos rigores feudais, assim como surgiram outras, resultado da intensificação das trocas (PIRENNE, 1973).

A importância do comércio para o surgimento dos primeiros núcleos urbanos também é ressaltada por Novaes (2007), que sinaliza terem sido nos caminhos das caravanas e estações ferroviárias que os armazéns gerais estavam situados e que muitos postos comerciais se transformaram em vilas e em sequência, cidades.

Vargas (2001, p. 96), a esse respeito, complementa que,

[...] os mercados e, posteriormente, as feiras foram muito mais além do que fornecer mercadorias para consumidores. Agiram também como locais de distração e divertimento [...]. Desde o início, esses locais, onde a troca realizava-se, possuíam um papel muito importante, não apenas na atividade econômica, mas principalmente, na vida social. Fato esse que se amplia quando se considera o abastecimento da população como uma atividade social. Uma olhada através da história evidencia essa faceta do varejo de adotar uma condição de simbiose com as atividades sociais.

Cabe afirmar que as feiras foram — e ainda o são, em grande medida, para médias e pequenas cidades interioranas — importantes entrepostos comerciais e centros do desenvolvimento urbano de cunho sociocultural e econômico. Para Sato (2007, p.97) elas se constituem em “[...] local de comércio, de trabalho e de sociabilidade.” Esse papel também é destacado por Maia (2000, p.290)

[...] a feira, por mais diversificado que possa ser o seu significado, é local de abastecimento, mas também de reunião, de encontro, e a sua periodicidade pode ser semanal, mensal ou anual, dependendo do tipo de feira [...] que estivermos tratando. (MAIA, 2000, p. 290).

A importância espacial do comércio não se restringe ao âmbito local, mas ao seu poder de estabelecer conexões econômicas e culturais se expande para além dos limites nacionais. Muito antes do advento do que conhecemos como globalização, as trocas de mercadorias impulsionaram o processo de internacionalização das metrópoles europeias, remontando a eventos como as viagens de Marco Polo ao extremo oriente, como destaca Singer (1998).

Neste contexto de expansão territorial ocasionada pela busca do domínio de rotas comerciais, principalmente durante os séculos XV e XVI, o comércio foi o catalisador de todo um processo de reformulação da geopolítica mundial, sendo ele elemento fundamental no estímulo à expansão das fronteiras, através da conquista de novos e desconhecidos territórios, impulsionando avanços científicos, notadamente no campo dos transportes e proporcionando a ampliação dos intercâmbios culturais entre os povos.

A ampliação da internacionalização das relações comerciais teve outro marco importante, a Revolução Industrial cujos impactos nos processos de produção, nos meios de transporte e de comunicação permitiram o aumento da escala de produção e comercialização dos bens, com a substituição dos produtos artesanais pelos industrializados e assim como a expansão geográfica destes mesmos produtos, conforme complementa Singer (1998, p.4):

O processo de ampliação dos mercados sofreu um grande impulso com a Primeira Revolução Industrial, graças à implantação de ferrovias e linha de navegação a vapor e à instalação de modernos meios de comunicação, como o telégrafo e o telefone. No século XIX, esses avanços técnicos tiveram certamente efeitos globalizadores muito maiores do que o desenvolvimento análogo da aviação e das comunicações por satélite, no século XX. É que o

barateamento e a aceleração do transporte e da comunicação foram muito maiores com a passagem da carroça e do veleiro ao trem e ao vapor do que a transição contemporânea do navio movido a “diesel”, do trem e do caminhão para o avião.

Segundo Singer (1998), o impacto da Revolução Industrial no surgimento da produção e na comercialização em massa de produtos industrializados e/ou bens de consumo, causou o surgimento dos primeiros conglomerados empresariais que comercializavam seus produtos em vários países do mundo, deixando de ser um varejo local para se tornar um varejo global, em função da complexificação do varejo e a necessidade da criação de uma rede de distribuição.

Como já abordado sobre o comércio, nesse momento se torna importante diferenciar o que é comércio varejista de comércio atacadista, ressaltando que ambos, atacadistas e varejistas, ajudam a colocar o produto do fabricante no mercado, cada um com estratégias de operação diferentes, conforme ilustrado Quadro 2.

Quadro 2 - Papel desenvolvido pelos varejistas e atacadistas no mercado

PAPEL DESENVOLVIDO PELOS VAREJISTAS E ATACADISTAS NO MERCADO	
VAREJISTAS	ATACADISTAS
ADQUIREM, DO ATACADISTA, QUANTIDADE E VARIEDADE, DEPENDENDO DA LOJA	ADQUIREM DE MUITOS FABRICANTES, COMPRAM GRANDES VARIEDADES E QUANTIDADES
MANUSEIAM OS PRODUTOS POR MEIO DA ARMAZENAGEM, PREÇO E EXPOSIÇÃO	MANUSEIAM OS PRODUTOS POR MEIO DA ARMAZENAGEM, TRANSPORTE E PREÇOS
APRESENTAM SEUS PRODUTOS POR MEIO DA PROPAGANDA DIRIGIDA AO CONSUMIDOR FINAL. PESQUISA DE MERCADO DIRIGIDA AO FABRICANTE E AO ATACADISTA	SEUS ESFORÇOS PROMOCIONAIS DIRIGIDOS AS VAREJISTAS APRESENTAM AS TENDÊNCIAS PARA O FABRICANTE
VENDEM PARA O CONSUMIDOR FINAL, OFERECEM HORÁRIOS CONVENIENTES, PESSOAS DE VENDAS TREINADAS, ESTRATÉGIAS DE PREÇO E DE FINANCIAMENTO	VENDEM PARA O VAREJISTA COM ENTREGA EFICIENTE, GRANDE VARIEDADE DE PRODUTOS, ESTRATÉGIAS DE FINANCIAMENTO E DE PREÇO

Fonte: Las Casas e Barboza (2007) adaptada de Sandhusen (2000).

Segundo o ponto de vista defendido por Parente (2000), o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais. Enquanto que o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços que atende a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Então o atacadista pode ser definido como um tipo de intermediário que se distingue por não vender ao consumidor final e o processo de intermediação de mercadorias entre consumidor final e fabricante ou atacadista configura-se no papel do varejo, trata-se, portanto, do último canal entre o fabricante e o consumidor:

O papel do varejo é o de intermediar mercadoria entre consumidor final e fabricante ou atacadista. Nesse processo, o intermediário (varejista) adquire

mercadoria de um dos dois (fabricante ou atacadista) e oferece os produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição. (LAS CASAS, 2013, p.24).

Conforme apontou Las Casas (2013, p. 6), “[...] varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.”

Por isso, o foco principal do comércio é o consumidor pessoa física. Por outro lado, não obstante parte das compras no varejo se destinar ao uso estritamente individual, o processo de decisão sobre o que e quando comprar tem sua base no domicílio. Muito embora pequenas firmas e organizações possam comprar diretamente nas lojas de varejo, a tendência geral é de que as empresas, por disporem de setores de compras, crédito e pessoal especializado, adquiram produtos através de atacadistas ou diretamente a partir dos fabricantes (NOVAES, 2007, p. 11).

Como bem foi destacado por Las Casas (2013, p.23), “[...] o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado”. De acordo com Mattar (2011, p.1-2),

Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. [...] O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirente do produto ou serviço.

Las Casas (2007) revela que em termos históricos, foi nos Estados Unidos e na Inglaterra durante o século XIX que o varejo se consolidou como elemento intermediário dos sistemas produtivos, a partir do surgimento das chamadas *general stores*<sup>2</sup>, ou lojas de mercadorias gerais. O processo de divisão e especialização entre atacadistas e varejistas se deu entre os anos 1850 e 1860 que, em seguida evoluiu para a formação de grandes varejistas, para vendas em massa, denominadas de Magazine. Em 1886 teve início a Sears, um varejo que vendia por meio de catálogos, que mais tarde se transformou em loja de departamento.

Almeida (2013) destaca que outro marco importante na expansão do varejo foi o desenvolvimento das vendas por catálogos, possibilitado, nos EUA, pela expansão das estradas de ferro e também dos Correios e Telégrafos, tendo a *Montgomery Ward*, como primeira empresa nesse tipo de atividade, que possuía, em 1857, um catálogo, com cerca de 540 páginas

---

<sup>2</sup> As quais comercializavam praticamente todos os tipos de mercadorias: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas, entre diversas outras.

e 24 mil artigos. Apesar de seu surgimento em 1907, os *shopping centers* se firmaram apenas a partir de 1950, após a Segunda Grande Guerra e com a construção de conjuntos habitacionais.

Como lembra Almeida (2013), foi em 1912, concomitante ao aparecimento dos *shopping centers*, que surgiu o formato de autosserviço, na Califórnia (EUA) que só se popularizou após a Grande Depressão (1929), quando os varejistas pressionados pela queda da demanda, precisaram pensar em modos de reduzir seus custos e aumentar sua eficiência. O passo seguinte, foi dado pelos fabricantes, que resolveram realçar suas marcas de modo a diferenciar seus produtos, dos demais fabricantes. As lojas de conveniência — que combinavam o tipo de autosserviço com a pequena loja, com o fim de atender demandas de emergência — surgiram nos anos 1940, também nos EUA e rapidamente se espalharam por todo o país.

Ainda de acordo com Almeida (2013), no final da primeira década do século XXI, o crescimento do varejo, sob um processo de fusões e aquisições, resultou em três grandes varejistas mundiais: Walmart (EUA), Carrefour (França) e Tesco (Reino Unido).

Conforme Las Casas (2013), o varejo brasileiro começou no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Segundo historiadores, o Visconde de Mauá atuou como um dos pioneiros e mais importantes patrocinadores do crescimento da atividade comercial, da época, uma vez que investiu em serviços básicos necessários e que contribuíram fortemente para a expansão da atividade, dado que foi responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros, indústrias e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás, no Rio de Janeiro. Nos períodos seguintes surgiram novos comerciantes e estabelecimentos de maior porte que fizeram história no varejo do Brasil, tais como a Casa Masson (1871), as Casas Pernambucanas (1906), a Mesbla e a Casa Anglo-Brasileira (1913) – exemplos de lojas de departamentos, instaladas nos principais centros urbanos do país.

Em seus estudos, Almeida (2013) observou que foi somente em 1953, com a implantação de experiências de autosserviço em lojas, que foi possível perceber um movimento inovador nas operações do varejo brasileiro, que permitiram conhecermos o supermercado como ele é hoje.

Vale salientar que a evolução histórica do varejo está diretamente relacionada à facilidade de transporte e comunicações adicionalmente ao cenário em que se assenta a infraestrutura das cidades, já que necessitam principalmente de uma concentração mercadológica.

Braun (2015), descreveu, em seu *blog*, a linha do tempo da evolução do varejo, apresentada no Quadro 3.

Quadro 3 - A evolução do varejo segundo Stephanie Braun (2015)

<b>9000-6000 ac</b>	Sistemas de troca: animais como camelos, ovelhas, e vacas são as formas mais antigas de moeda.
<b>3000 ac</b>	Moeda: na Mesopotâmia (moderno Iraque) uma nova forma e moeda é usada: o shekel - uma medida de peso.
<b>800 ac</b>	Mercados: na Grécia Antiga, os comerciantes trocam mercadorias no mercado chamado Ágora.
<b>200 ac</b>	Contabilidade: O mais antigo Conhecido documentação escrita do ábaco chinês.
<b>1883</b>	A primeira caixa registradora é inventada por James Ritty.
<b>1890-1920</b>	Início das lojas de departamento: período marca a transição de lojas "populares para as mães" e geral lojas para lojas de departamento. Marshall Fields hoje conhecido como Macy's Inc.
<b>1920</b>	As raízes do plástico: Cartões de crédito ou cartões de débito como eram chamados, foram fornecidos como conveniência para os clientes que normalmente teria que ir para o banco para sacar dinheiro.
<b>1929</b>	Os primeiros supermercados na América foram estabelecidos em torno deste tempo, com Kroger liderando o caminho como a primeira mercearia para estabelecer suas próprias padarias.
<b>1929</b>	O primeiro shopping abre em Highland Park Shopping Village em Dallas, TX e leis são implementadas e o salário mínimo passa (25c / hora).
<b>1946</b>	Horário conveniente: Aberto das 7h às 23h a primeira loja de conveniência 7-eleven abre no Texas, impressionando consumidores com horário estendido de operação, sem precedentes até então.
<b>1950</b>	Nasce a cultura de shopping: o primeiro calçadão para pedestres, o Northgate Shopping Center. Loja de departamento evolui para shopping e primeiro shopping regional ao ar livre é aberto.
<b>anos 1960</b>	São inventadas as primeiras caixas registradoras eletrônicas.
<b>1962</b>	Grande loja de varejo: O primeiro Wal-Mart abre seguido por Kmart e Target, que segue o exemplo e abre as portas durante a década de 1960.
<b>1974</b>	Códigos de barras foi desenvolvido na década de 1960, e a primeira análise de um UPC código de barras estava em um pacote de Wrigley Empresa de goma de mascar em 1974.
<b>1985</b>	Informerciais surgem: TV e compras vem junto com a temporada da rede de compras em casa.
<b>1994</b>	Nasce as compras on-line! Pizza Hut é a primeiro a aceitar um pedido online.
<b>1995</b>	Pioneiros do e-commerce: a Amazon é criada e vender seu primeiro livro.
<b>1997</b>	Coca Cola introduz pagamentos móveis em um número limitado de máquinas de venda automática.
<b>1999</b>	O envio on-line está crescendo: Marcas de tijolo e argamassa duplicaram suas vendas on-line para um total de US \$ 20 bilhões, quase 59% das vendas feitas no varejo
<b>2007</b>	Mídia social: Facebook, atinge 100.000 páginas individuais, permitindo empresas para atrair potenciais clientes e conte sobre eles mesmos. Estes começaram como páginas de grupo, mas um novo conceito chamado as páginas da empresa são planejadas
<b>2011</b>	O pêndulo balança: compras em lojas de rua faz seu retorno! Muitos consumidores cansados a cultura de shopping, anseio pela nostalgia de 'Rua principal' com lojas menores de propriedade independente
<b>2013</b>	Novas tecnologias surgem e ajudam varejistas coletam dados: a Apple apresenta Tecnologia Ibeacon, por exemplo, que pode rastrear a presença de um Iphone do comprador
<b>2013</b>	Omnichannel torna-se realidade. O omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é completamente focada na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca.
<b>2013-2015</b>	E-Recibos: O setor de varejo e outros exortar os comerciantes a "ir verde" e salvar papel, tornando os recibos impressos opcionais.

Fonte: Adaptada de Braun (2015).

E como destacado por Terra (2011), ao longo do tempo, o setor varejista foi se transformando de acordo com as demandas do mercado, passando por três estágios de evolução:

- a) Primeiro estágio: precede a *internet*, sendo o mais amplo de todos;

- b) Segundo estágio: se origina com a *internet* e, em seguida, o *e-commerce*;
- c) Terceiro estágio: mistura *e-commerce*, varejo tradicional, *internet* e redes sociais.

Vale lembrar que nem todas as organizações estão inseridas no ambiente virtual e que muito possivelmente, manterão o desenvolvimento de suas atividades na forma tradicional, pois sabe-se que o formato do varejo está sujeito à maneira como o estabelecimento apresentará e oferecerá os produtos aos consumidores e, conseqüentemente, o perfil do consumidor deste estabelecimento.

Las Casas (2007) pontuou os formatos de varejo, classificados entre aqueles que possuem e os que não possuem loja física, apresentados nos Quadros 4 e 5.

Quadro 4 - Tipos de Empresas de Varejo com loja física

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos.	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
Lojas de departamento	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas.	Fast, Extra-Eleto, C&A, Renner e Pernambucanas
Lojas em cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos.	Pão de Açúcar e Renner
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes.	Todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento
Cooperativas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções.	Farmacem e Cooper citrus
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque.	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercado	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas	Extra, Carrefour e Wal-Mart

Lojas de desconto	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais.	Sam's Club
Armazéns/ Mercarias	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferias.	Pequenos pontos de venda em periferia sem nomes representativos
Lojas de variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc.	Armarinhos Fernando e Lojas Americanas
Lojas de fábrica / Ponta de estoque/ Outlet	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes.	TNG e Adidas
Lojas de conveniência	Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis.	Am-Pm, Br-Mania e Star Mart
Lojas de preço único	Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos.	Lojas de R\$ 1,99

Fonte: Fonte: Las Casas e Barboza (2007) adaptada de Sandhusen (2000).

O Quadro 5 descreve os tipos, características e os principais produtos comercializados por meio do varejo sem loja

Quadro 5 - Tipos de empresa e/ou negócio de Varejo sem loja física

TIPO	CARACTERÍSTICAS	PRODUTOS OFERECIDOS
Mala-direta	Folhetos, catálogos, cartas de reembolso postal, onde também são oferecidos e apresentados produtos e serviços.	Ferramentas, viagens, casas, alimentos, revistas, academias
Telemarketing	Contatos telefônicos, em que são apresentados e oferecidos determinados produtos ou serviços.	Cartão de crédito, Assinatura de jornal, revistas
Varejo virtual/on-line	Varejo eletrônico, o varejo oferecido por meio da Internet, locais que possibilitam e oferecem ao consumidor final comodidade e onde ele efetua toda transação de compra. Grande parte do varejo com lojas oferece seus produtos e serviços de forma on-line.	Web site Supermercados, bancos, ferramentas, alimentos, roupas, eletrodomésticos
Venda porta a porta	Forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos .	Perfumes, livros
Vendas por máquinas	Produtos oferecidos por meio de máquinas em que o consumidor deposita dinheiro. Essas máquinas geralmente estão instaladas em locais de grande circulação de pessoas.	Café, refrigerante, salgadinhos, doces, sucos

Fonte: Las Casas e Barboza (2007) adaptada de Sandhusen (2000).

Frente ao tipo de varejo virtual e à mudança nos estilos de vida e hábitos de consumo da população, incentivados pela *Internet* através do uso de dispositivos portáteis (notebooks, tablets, smartphones), nota-se uma tendência para as empresas ampliarem cada vez mais seu alcance e mobilidade junto aos consumidores, como forma de realizarem novas transações comerciais, sem limites de fronteiras, num ambiente virtual e globalizado, conforme passagem abaixo, na qual se assegura que:

O advento da *internet* trouxe alterações drásticas, pois mudou o mundo do entretenimento, da comunicação e do relacionamento – seja entre as pessoas ou entre estas e as empresas. Mudou a forma como fazemos negócios, trouxe grande participação dos internautas, ampliou o poder de barganha dos consumidores, enfim, alterou praticamente tudo. Mas, sem dúvida, a principal mudança ocorreu com os consumidores, na forma como passaram a ter um papel de grande importância, invertendo a relação de poder com as empresas como observávamos até então. (TURCHI, 2012, p. 1).

Cusumano e Yoffie (2000), já asseguravam que a difusão na utilização da *internet* iniciou uma nova revolução tecnológica e estava alterando a forma de vida e interação das pessoas e organizações.

O consumidor conectado tem acesso cada vez maior à compra, independentemente de fronteiras e estar conectado o tempo todo, faz parte do seu processo de compra (TERRA, 2011, p. 1).

Cabe salientar que o *e-commerce* é qualquer transação comercial que envolva a cadeia dos processos de negócio por meio do ambiente eletrônico, ou seja, consiste na realização do processo de compra e venda à distância, mas que se trata de um conceito baseado na popularização da *Internet* e que, antes dela, era realizado principalmente através do telefone, divulgação em canais de televisão etc.

Para dar conta dessa definição, Albertin (2004, p. 15), afirma que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacionais, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Como bem coloca Turchi (2012),

A partir do final dos anos 1990 e início de 2000, com a evolução da *Internet* e dos mecanismos de segurança, essas operações começaram a ser feitas também pela *web*. Mas o potencial oferecido pela *Internet* levou as empresas a pensar de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos de marketing as estratégias de *e-business* – um conceito abrangente que se refere a uma

fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, com uso de tecnologia (*hardwares e softwares*), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho. (TURCHI, 2012, p. 16).

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é o conjunto de atividades que utilizam a *Internet* para a realização das operações de compra e venda de produtos e serviços (Cobra, 2002).

Klee (2014, p. 71) definiu o comércio eletrônico como:

Toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez estabelecer um contato físico direto e simultâneo, isto é, no comércio eletrônico, as relações entre as partes se desenvolvem a distância por via eletrônica.

Já para Kotler (2004) comércio eletrônico são as compras e vendas realizadas eletronicamente, *online* e apresenta sete maneiras de se obter vantagens comerciais neste novo mercado: realizar pesquisas comerciais, oferecer informações (produtos, serviços, localização, suporte técnico, etc.), promover fóruns de debates, oferecer treinamentos, oferecer compras e vendas *online*, promover leilões e trocas e oferecer produtos e serviços por meio de bits (digitalizados).

Mas como já mencionado na Introdução, para fins didáticos deste estudo será considerado o *e-commerce* enquanto operações comerciais via *Internet*.

As mudanças tecnológicas que propiciaram o surgimento desta modalidade de comércio são abordadas em seguida.

## 2.2 TICS, INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ao se historiar, na seção anterior, as inter-relações entre o comércio e o processo de globalização, fez-se também referência aos conceitos de comércio eletrônico, tema ao qual se dá continuidade, apresentando um breve histórico sobre as TICs e sua importância para as atividades humanas, sua abrangência, dimensão e utilização nas empresas e, conseqüentemente, na sociedade como um todo. Segundo Drucker (2001, p.92)

O comércio eletrônico é para a revolução da informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial — um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado. Fazendo uma analogia com a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está criando uma nova explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política.

Foi com o fim da Segunda Guerra Mundial, numa sociedade pós-industrial, que se deu o início a Era da Informação, sendo as tecnologias da comunicação (TC) e as tecnologias da

informação (TI) duas das principais vertentes tecnológicas desse período que juntas formam as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), em que as TC englobam equipamentos de hardware, estrutura organizacional e valores sociais, enquanto que as TI incidem nos eletrônicos e computadores, abrangendo desenvolvimento, instalação e implementação de sistemas de informática e aplicativos.

Castells (1999), também situou o período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial, como o momento em que se deram as principais descobertas tecnológicas nas áreas de eletrônica e microeletrônica – com o advento do primeiro computador programável e do transistor - que propiciaram a revolução da tecnologia da informação no século XX.

Para esse autor, a dinâmica econômica e social da nova Era da Informação deu-se em diversos acontecimentos de importância histórica que transformaram o cenário social da humanidade em ritmo acelerado, em função de uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação.

Castells (1999), considerou a Revolução da Tecnologia da Informação no mínimo, um evento histórico de igual importância da Revolução Industrial do Século XVIII, provocando um padrão de descontinuidade nas bases da economia, sociedade e cultura. Nesse sentido, afirmou que:

[...] foi apenas no final do século XX que a economia mundial conseguiu tornar-se verdadeiramente global com base na nova infraestrutura, propiciada pelas tecnologias da informação e da comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 142).

E definiu a economia global:

[...] como uma economia cujos componentes centrais têm a capacidade institucional, organizacional e tecnológica de trabalhar em unidade e em tempo real, ou em tempo escolhido, em escala planetária. (CASTELLS, 1999, p. 143).

Segundo Castells (1999), os avanços das telecomunicações possibilitaram o funcionamento dos microcomputadores em rede e as aplicações dessas tecnologias alavancaram a produção de semicondutores e estimularam a criação de softwares pelo crescente mercado de microcomputadores. Paralelamente, criaram-se programas que permitiram seu funcionamento em rede, que viabilizaram uma teia mundial voltada para o usuário individual ou institucional, originando assim a uma sociedade em rede.

A criação da *Internet*, que se deu na década de 1960, nos Estados Unidos da América foi associada às necessidades e interesses militares relativos à defesa e segurança do sistema norte-americano de comunicações, tornando-se um fenômeno civil e global sob uma arquitetura

de rede apropriada por indivíduos e grupos no mundo inteiro e com objetivos diversos perpassando todo o tipo de motivações econômicas, políticas, culturais, sociais, religiosas, públicas e privadas conforme retratou Castells (2003).

Para Castells (1999), o processo de formação e difusão da *Internet*, moldou a estrutura da nova forma de comunicação sob uma arquitetura de rede, impactando na cultura de seus usuários e nos padrões reais de comunicação. Na década de 90, as empresas perceberam as potencialidades da *internet* e, em pouco tempo a *World Wide Web* (www) tomou a forma de rede flexível, composta por redes menores e locais, nas quais instituições, empresas, associações e mesmo pessoas físicas podiam criar seus próprios locais virtuais (*sites*). Para o autor “[...] a *internet* é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC)” desde os anos 90 (CASTELLS, 1999, p.431).

A *World Wide Web*, tornou-se acessível ao público em 1993, muito embora tenha sido concebida em 1989, mas somente após finalizadas as restrições para o uso comercial da *internet*, como ferramenta de compartilhamento de dados científicos. O browser, software comercial, alcançou aceitação mais rapidamente do que qualquer outra tecnologia na história moderna (SCHWARTZ, 2000).

Em referência às mudanças acima mencionadas e em pleno Século XXI, onde o comércio acontece de maneira muito dinâmica, principalmente graças ao advento das TICs, que estão cada vez mais difundidas no ambiente em que vivemos. Desse modo, torna-se válido mencionar que a *internet* mudou a forma de conceber e realizar negócios nas organizações, permitindo, além de interações entre pessoas, povos e culturas, o delineamento de um novo modelo de negócios. Kalakota e Whinston (1997) afirmaram que a *internet* é a Tecnologia da Informação que mais tem se sobressaído, pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos.

Castells (1999, p. 254) considera que “[...] as empresas transformaram-se em uma teia de redes múltiplas inseridas em uma multiplicidade de ambientes institucionais” e acrescenta: “[...] a lógica estrutural dos mercados não é apenas governada pela oferta e procura, mas também influenciada por estratégias ocultas e descobertas não reveladas representadas nas redes globais de informação.” (CASTELLS, 1999, p. 254). Complementou ainda, que foi em decorrência das novas tecnologias que os fluxos financeiros se tornaram globais e interconectados em todo o mundo através de circuitos eletrônicos, de tal forma que o capital pode ser transportado de um lado para o outro entre economias em curtíssimo tempo.

Nas palavras de Castells (2003, p. 170), “[...] a *internet* tem uma geografia própria”, pois, traz alterações nas noções de espaço que conhecíamos, atuando na desconstrução e reconstrução de novas paisagens sociais.

Drucker (2000), já chamava atenção para a tendência de não existir mais empresas locais, muito menos geografias distintas, pois segundo ele, onde vender, onde produzir e como vender, continuariam sendo decisões de suma importância para todas as empresas. E ainda dizia ser possível que em vinte anos, elas não mais determinassem o que a empresa faz, nem como ou onde faz. Ratificando essa informação, Kotler (2000) também afirmou que a revolução da informação e o *ciberespaço* modificariam significativamente o cenário do *marketing*, bem como alteraria o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor.

Assim, conforme previsto pelos autores mencionados, os impactos que a *internet* vem causando na economia mundial provocaram profundas mudanças, no que tange às concepções de economia, mercado, trabalho e gestão empresarial através de uma nova sociabilidade baseada numa dimensão virtual que transcende o tempo e o espaço. Como observava Castells (1999), tanto o espaço quanto o tempo estão sendo modificados através do paradigma da tecnologia da informação e das formas sociais induzidas pelo atual processo de transformação histórica.

Nesse contexto, o surgimento da *internet* como um novo canal de vendas e sua incorporação para finalidade econômica criou um novo tipo de espaço, o digital, possibilitando o rompimento de barreiras geográficas e territoriais. Dessa maneira o comércio eletrônico vem se desenvolvendo na expectativa logística de aceleração do processo de compra, cunhando uma cultura digital em que a distância e o tempo se tornaram fatores cada vez menos relevantes. Analisaremos a seguir o comércio eletrônico diante da transformação da atividade varejista.

### 2.3 RECONFIGURAÇÃO DO SETOR VAREJISTA COM O ADVENTO DO E-COMMERCE: NOVAS EXIGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

As organizações de varejo, conforme mencionado na subseção 2.2, são o último elo da cadeia entre produção e consumo e como já se sabe, desde as permutas primitivas até os dias atuais, o comércio tem passado por mudanças, mas têm sido os avanços na *Web* em tecnologia, segurança e sistemas de pagamento que vêm influenciando significativamente a forma como a sociedade contemporânea se relaciona, trabalha e consome, fazendo com que o *e-commerce* tenha sido apontado como uma inovação radical por revolucionar mercados e organizações.

A classificação do Comércio Eletrônico se dá por meio da análise das modalidades de relacionamento entre os agentes que participam da rede, que são entidades governamentais, empresas, consumidores, clientes ou cidadãos usuários. De acordo com Potter e Turban (2005), os mais comuns tipos de Comércio Eletrônico são:

a) B2B – *BUSSINES-TO-BUSSINES*

Transação eletrônica entre empresas. Muito comum, é a modalidade que mais movimentam importâncias monetárias.

b) B2C – *BUSSINES-TO-CONSUMERS*

Transação eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela *internet*.

c) C2B – *CONSUMERS-TO-BUSSINES*

Transação eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Nessa modalidade uma empresa que deseja adquirir um produto, anuncia na rede a intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a oferta.

d) C2C – *CONSUMER-TO-CONSUMER*

Transação eletrônica entre consumidores. Esta modalidade é muito comum, efetua muitas negociações, mas de valores pequenos. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade é o site [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br).

Segundo Almeida, Brendle e Spinola (2014), no Quadro 6, serão apresentadas formas mais abrangentes dos modelos de *e-commerce* e suas respectivas classificações de segmento.

E ainda conforme os mesmos autores, o Quadro 7 reflete os modelos de *e-commerce*, em que as transações são feitas em outros canais, como redes sociais, televisão, por compartilhamento de dados e dispositivos móveis e não somente pelos *sites* das empresas.

Desse modo, cabe às organizações ficarem atentas às novas configurações de mercado, buscando entender suas características e promover o atendimento das necessidades do consumidor. Sendo um canal de vendas bastante dinâmico, o comércio eletrônico, exige a constante busca por vantagens competitivas, frente à ação da concorrência e ao comportamento dos compradores *online*, por esta razão, percebe-se o aprimoramento cada vez maior das ações comerciais. Isto posto, dentre as estratégias que se tornam necessárias para competir neste novo espaço, aparecem com grande importância, as redes sociais e mídias digitais.

Quadro 6 - Modelos de e-commerce e classificações de segmentos

MODELO	CLASSIFICAÇÃO DE SEGMENTO
B2C – Business to Consumer	Transação de comércio eletrônico de organização para consumidores.
B2B – Business to Business	Transações comerciais entre empresas e entidades.
B2G – Business to Government	Transações comerciais entre empresas privadas e governamentais.
B2I – Business to Institutions	Transações comerciais via eletrônica entre empresas e instituições (educacionais, associações, etc.).
B2E – Business to Employee	Comércio eletrônico de empresas que vendem serviços ou produtos aos seus funcionários.
E – Procurement	Comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos.
C2C – Consumer to Consumer	Comércio eletrônico entre consumidores de forma direta, tais como Mercado Livre, Imóvel Web e outros.
C2B – Consumer to Business	Transações entre consumidores ou clientes e empresas.
G2B – Government to Business	Transação que envolve governos e empresas.
C2G – Citizen to Government	O relacionamento eletrônico que envolve cidadãos e entidades governamentais.
G2C – Government to Citizen	Transação que envolve os agentes como entidades governamentais e cidadãos.
G2G – Government to Government	Transação comercial envolvendo as entidades governamentais federais, estaduais ou municipais.
E2B – Employee to Business	Transação comercial que envolve empregados e empresas

Fonte: Almeida, Brendle e Spinola (2014).

Quadro 7 - Novos modelos de E-commerce e classificação de segmentos

MODELO	CLASSIFICAÇÃO DE SEGMENTO
P2P – Pear to Pear	Transação entre pessoas que compartilham, normalmente, arquivos digitais sem a necessidade do intermediador.
M – Commerce ou Mobile	Transação comercial por meio de dispositivos móveis.
S – Commerce	Comércio via Redes Sociais.
F – Commerce	Comércio via Facebook.
T – Commerce	Comércio por meio da televisão.

Fonte: Almeida, Brendle e Spinola (2014).

De acordo com Ebit (2017)<sup>3</sup>, redes sociais são *sites* (ambientes) em que as pessoas se encontram, como por exemplo, *Facebook e Twitter*. Segundo o SEBRAE (2012), as redes

<sup>3</sup> Ebit Empresa é uma companhia que avalia a confiabilidade dos internautas nos sites de compra *online* disponíveis no Brasil. Através de questionários, os internautas podem avaliar os sites de acordo com sua navegabilidade, clareza, segurança e etc.

sociais, enquanto canal de comunicação, devem também ser pensadas como forma interessante de construir relacionamentos com o consumidor.

Estes espaços conhecidos como “comunidades virtuais”, na percepção de Cobra (2008), representam uma boa oportunidade para encontro de pessoas de diferentes partes do mundo, sem restrições territoriais, de cultura ou qualquer outra característica que possa atrapalhar a troca de experiências.

Conforme colocado por Turchi (2012, p. 65):

Observa-se, a cada dia, o crescimento vertiginoso das redes sociais *online*, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas, ou, ao menos, com aquelas que estão dispostas a isso. O problema são as corporações que pensam em agir mais adiante – como se ainda houvesse a possibilidade de postergar essa decisão – e não se dão conta de que o seu cliente já está na rede e falando sobre elas.

Nesse contexto, as redes sociais assumem papel importante neste novo espaço de comercialização e vêm crescendo influenciadas pelas pessoas frequentemente conectadas por meio dos dispositivos móveis. Assim ampliam as possibilidades de troca de informações e geram oportunidades para que as empresas se utilizem desses novos canais e do grande número de usuários na comercialização de seus produtos e na gestão de seus negócios.

Com o advento das redes sociais, surge o chamado *social commerce* ou *s-commerce*, que consiste na prática de comércio *online* de produtos e serviços nas redes sociais, através do uso de canais como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*.

Outra plataforma, muito utilizada, são os *marketplaces*, basicamente para empresas e fornecedores (B2B), que além de conectar as organizações umas às outras, também podem apoiar todo o ciclo das atividades de gestão de fornecedores. Tais atividades vão desde cotações e pedidos até faturamento, logística, pagamentos e gestão de desempenho de fornecedores, possibilitando oportunidade de negócios, inclusive às MPEs que decidirem expandir seu canal de vendas *online*. Na próxima seção apresentam-se características desse mercado.

### 2.3.1 Mercado de *Marketplaces*

Para Ebit (2018), *marketplace*, consiste no espaço disponibilizado por grandes redes varejistas *online*, para venda de produtos por lojas parceiras (terceiros ou *sellers*), em troca do pagamento de comissão.

André Dias, o Diretor Executivo da Ebit (2018, p.25), destaca que:

O sucesso do modelo de *marketplace* no Brasil depende da equalização de três fatores fundamentais, que são a fácil e rápida integração de lojistas, gestão da qualidade de atendimento e serviços destes parceiros e excelência nos processos operacionais para gestão de estoque, frete e entrega, garantindo assim uma melhor experiência para os consumidores.

Enquanto modelo de negócios, os *marketplaces*, são *sites* intermediadores de comércio eletrônico, a exemplo da Amazon, *e-Bay*, Mercado Livre, entre outros, que promovem crescimento de vendas em mercados de nicho, além de várias vantagens como diversificação de produtos, aumento de receita com melhoria de margens de lucro. Contudo, vários desafios operacionais também surgiram como, por exemplo, alto custo de gestão e perda de qualidade no serviço de entrega e pós-venda.

De acordo, com Ebit (2018), o ano de 2017 foi marcado pela consolidação das vendas por meio de *marketplaces* no mercado brasileiro. Somente com as vendas de produtos oferecidos por lojas parceiras, o setor movimentou cerca de R\$ 8,8 bilhões, no ano de 2017, representando cerca de 18,5% do total de vendas no comércio eletrônico no Brasil e registrou, no mesmo ano, um crescimento de 21,9% atingindo R\$ 73,4 bilhões com o mercado total de bens de consumo, incluindo *sites* de artesanato e *sites* de vendas de produtos novos/usados.

Vale a pena observar que os *marketplaces* consagraram decisivamente a entrada de fabricantes (indústria) na venda direta para consumidores finais, uma vez que facilitam o acesso aos clientes que antes eram totalmente desconhecidos do setor. Outro benefício é que, apesar de os pedidos acontecerem no varejo, ou seja, um a um, os fabricantes podem receber as vendas de forma mais rápida, negociando seus prazos com os *marketplaces*, diminuindo assim a necessidade de capital de giro e risco de atrasos de pagamentos, como ocorre tradicionalmente nas vendas no atacado (B2B).

Por ser uma plataforma em que vários outros lojistas podem se cadastrar e vender, mediante o pagamento de comissão à empresa que gerencia o *marketplace*, permite aos usuários, mais praticidade, porque em um único *site*, é possível ter acesso a ofertas de vários vendedores, comparação e escolha do melhor preço e produto, além disso, poderá realizar compras em lojas diferentes e efetuar apenas um pagamento. Enquanto para os lojistas, é sinônimo de colaboração, porque permitem o anúncio de seus produtos nos *marketplaces*, sejam eles empresas grandes ou pequenas, tornando-se mais competitivo para alavancar maior número de vendas.

O SEBRAE, em parceria com a *E-commerce* Brasil, realizou a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online (2016) e identificou que os *marketplaces* mais utilizados pelos varejistas brasileiros possuem destaque de 77% das revendas presentes no Mercado Livre, seguido de

38% no Extra, 36% no Ponto Frio, 34 % no Submarino, 28% no Walmart e 10% no OLX (Figura 1). Desta forma, se percebe que existe uma sobreposição de *marketplaces*, o que representa a utilização de vários destes, simultaneamente, pelos mesmos varejistas *online*.

Figura 1 – Brasil - Marketplaces mais utilizados pelos varejistas brasileiros, 2016



Fonte: 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *Online* (2016).

O mundo digital está cada dia mais consolidado e os *marketplaces* vêm se tornando também um mecanismo gerador no crescimento das empresas, principalmente, as micro e pequenas. Atuam numa plataforma colaborativa (*shopping virtual*), onde diferentes empresas oferecem produtos e serviços no mesmo endereço na *internet*, através de uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de fretes já integrados.

Na perspectiva dos empresários, que desejam aumentar o volume de vendas, atuando através de *marketplaces*, torna-se mais uma alternativa para as empresas que não pretendem realizar grandes investimentos financeiros com divulgação, segurança de *site* e formas de pagamento. Por sua importância, apresentamos as várias formas de pagamentos, a seguir.

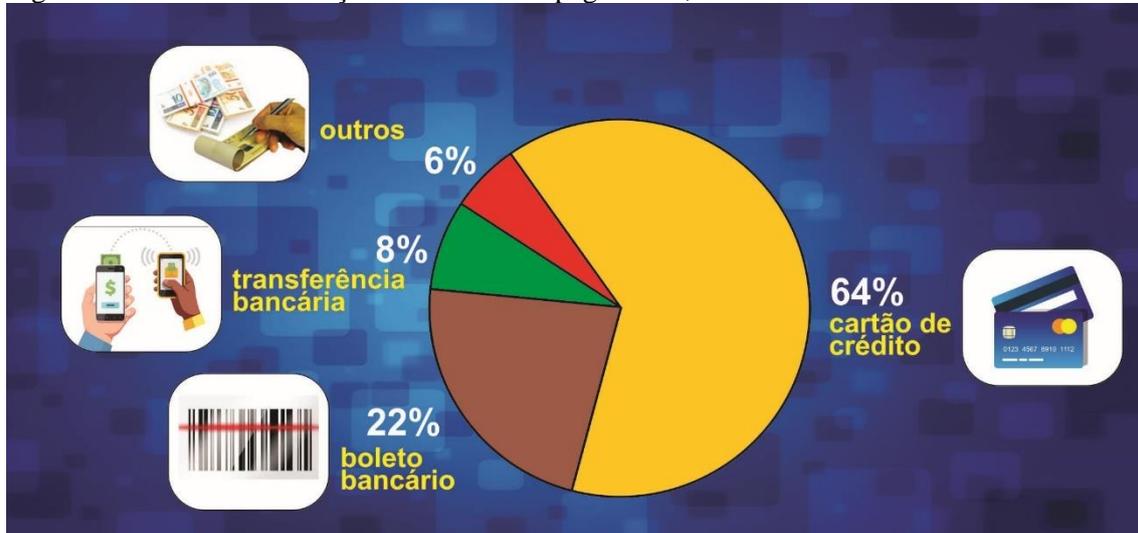
### 2.3.2 Surgimento dos meios de pagamento virtuais

Uma questão de fundamental importância para as lojas virtuais é a disponibilização de meios de pagamento ágeis e eficientes. As principais formas de pagamento utilizados no *e-commerce* são: cartão de crédito, boleto bancário, transferência eletrônica. Todos esses serviços cobram taxas e/ou porcentagens, mas deve ser avaliado o custo benefício de cada um deles.

Segundo a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *Online* (2016), informações contidas na Figura 2, o percentual estimado de vendas *online* realizadas pelas empresas demonstram a distribuição das formas de pagamento do tipo boleto bancário em 22 %, seguido de 8 %

proveniente de Transferência Eletrônica de Fundos (TEF) e liderado por 64 %, via cartão de crédito.

Figura 2 – Brasil - Distribuição das formas de pagamento, 2016.



Fonte: 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *Online* (2016).

#### a) Boleto bancário

O boleto bancário ainda é um meio de pagamento utilizado por muitos no *e-commerce*, uma vez que nem todos os compradores possuem cartão de crédito e alguns ainda têm receio de utilizar o cartão na *internet*. O cliente imprime boleto no final da compra e paga no banco de sua preferência ou por meio do *internet Banking*.

#### b) Cartões de crédito

Ao optar por esse meio de pagamento, o cliente digita o número do cartão, por meio de uma conexão segura, diretamente no sistema da operadora e após a aprovação do crédito a compra está finalizada.

#### c) Transferência Eletrônica de Fundos (TEF)

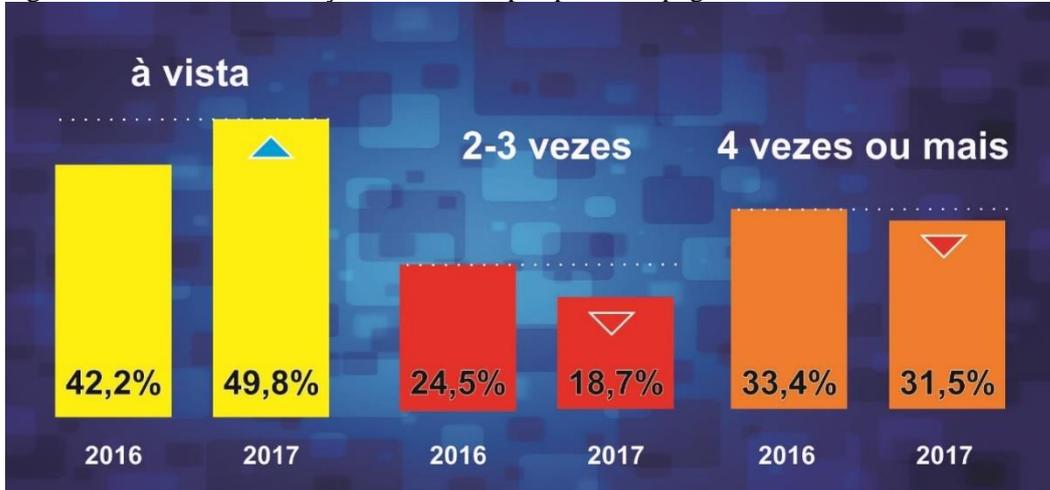
Cliente digita a senha bancária em conexão segura com o banco e autoriza a transferência do valor da compra para a conta da loja e após a liberação por parte do banco a compra está finalizada.

Vê-se na 37ª edição do *Webshoppers*<sup>4</sup>, relatório publicados pela Ebit Empresa, os dados relativos a distribuição das vendas por prazo de pagamento, aqui ilustrados na Figura 3, em que

<sup>4</sup> Relatório que demonstra o comportamento do consumidor *online* e sua relação com as lojas de comércio eletrônico. Iniciou em 2000, criado pela empresa Ebit e tem seus resultados divulgados semestralmente. São mais de 30 milhões de pesquisas coletadas em mais de 25 mil lojas virtuais conveniadas.

se verifica aumento de 7,6 pontos percentuais em 2017 em comparação ao ano de 2016 dos pagamentos da forma à vista. As compras à vista tiveram a representatividade aproximadamente de 50% do volume de pagamentos.

Figura 3– Brasil - Distribuição das vendas por prazo de pagamento, 2016 e 2017.



Fonte: Adaptado Ebit. Webshoppers, 37ª Edição (2018).

A Figura 4 demonstra a média de parcelamento das transações em 2016 e 2017. No caso, em 2016 a média dos parcelamentos foi de 3,5 parcelas por compra e em 2017 em 3,3. Apresenta, também, a diferença nas compras, em parcelamentos, conforme o fornecedor do crédito, seja ele de crédito bancário ou de crédito da própria loja (*private label*). Na demonstração do comportamento do consumidor, se vê que esse está suscetível a parcelar em mais vezes, quando o crédito é fornecido diretamente pelo lojista.

Outro aspecto relevante, é que o empreendedor na *internet* tem a opção de terceirizar o processo de recebimento para uma integradora de meios de pagamento, que assume risco de fraudes nas compras, além disso, existem intermediários de pagamento e outras ferramentas que podem ser oferecidas conjuntamente na plataforma utilizada.

Figura 4 – Brasil - Quantidade Média de parcelas, 2016 e 2017.



Fonte: Adaptado Ebit. Webshoppers, 37ª Edição (2018).

De acordo com dados da 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *Online* (2016), quanto ao tipo de plataforma de *e-commerce* utilizado, as empresas não se restringem a um único tipo. Como se pode ver 45% dos *e-commerces* utilizam plataformas alugadas, 36% fazem uso das redes sociais, 32% possuem plataforma própria; 24% estão presentes nos *marketplaces* (*shopping* virtual), 14% valem-se das gratuitas e 13% já oferecem a seus clientes aplicativos para celular (Figura 5).

Figura 5 – Brasil -Plataformas de e-commerce utilizadas, 2016.



Fonte: 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *Online* (2016).

### 2.3.3 Canais de acesso dos usuários

Respaldo pela Ebit Empresa, como se pode verificar no Brasil, 27,3% das transações em 2017 foram realizadas via *smartphones* ou *tablets* e 72,7% através de computadores e

*notebooks* (Figura 6), resultado da grande influência por parte das empresas do setor de comércio eletrônico que investiram intensamente nas vendas via dispositivos móveis.

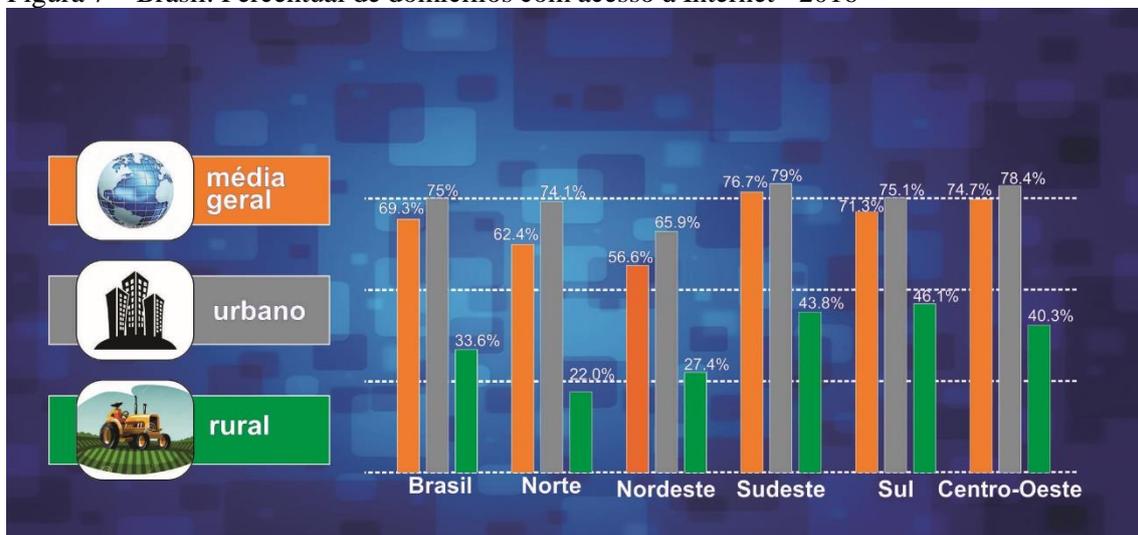
Figura 6 – Brasil - Dispositivos utilizados para realizar compras na Internet, 2017.



Fonte: Ebit. Webshoppers, 37ª Edição (2018).

Analisando a Figura 7, mais da metade dos domicílios brasileiros passaram a ter acesso à *internet* em 2016 (69,3%). Mais de 75% dessas casas, em todo o país, estavam na área urbana.

Figura 7 – Brasil. Percentual de domicílios com acesso à Internet - 2016



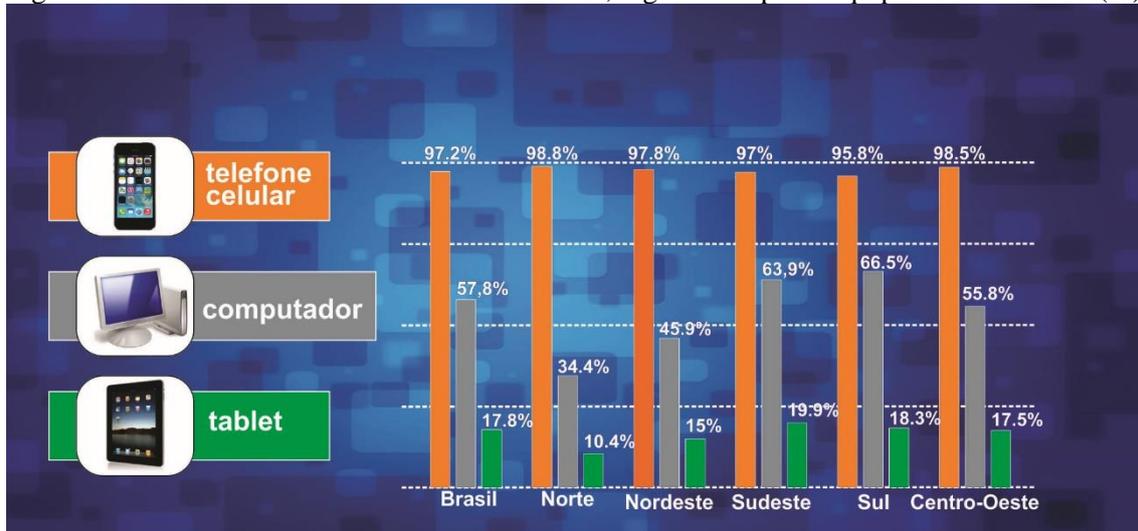
Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Pnad (2016).

O uso do telefone celular para acessar a *internet* ultrapassou o do computador pela primeira vez no Brasil. É o que aponta o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2016, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O celular para navegar na rede era

usado em 97,2% das casas e o tablet 17,8% desses domicílios, conforme informações da referida pesquisa (Figura 8).

A maior proporção desse uso foi registrada no Norte, com 98,8% dos domicílios com o celular como meio de acesso à *internet* e o Nordeste encontra-se na terceira posição com 97,8%.

Figura 8 – Brasil. Domicílios com acesso à Internet, segundo o tipo de equipamento utilizado (%) - 2016



Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Pnad (2016)

A inclusão digital constitui fator de equilíbrio para a obtenção de resultados positivos para o segmento *e-commerce*.

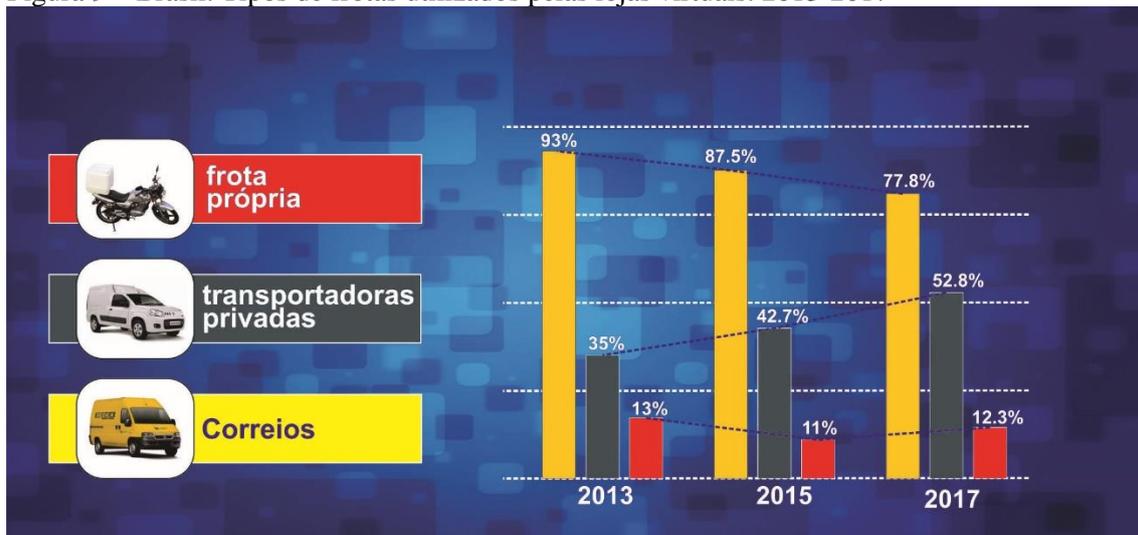
### 2.3.4 Logísticas específicas para o *e-commerce*

Com efeito, o ponto crucial das vendas pelo *e-commerce* é o atendimento eficiente do sistema de prestação dos serviços logísticos.

Bertaglia (2003), já chamava atenção para o efeito do comércio eletrônico na mudança radical na forma de pensar, agir, quando propôs modelos de negócios, B2B e B2C, relativos ao domínio da tecnologia para melhor integração das cadeias, tornando-as logisticamente muito mais eficientes.

Apesar de os Correios ainda representarem a frota mais utilizada na prestação dos serviços logísticos das lojas virtuais brasileiras, observa-se sua perda de importância entre os anos de 2013 a 2017, em 15,2 p.p. No mesmo período, as transportadoras privadas avançaram a participação em 17,8 p.p (Figura 9).

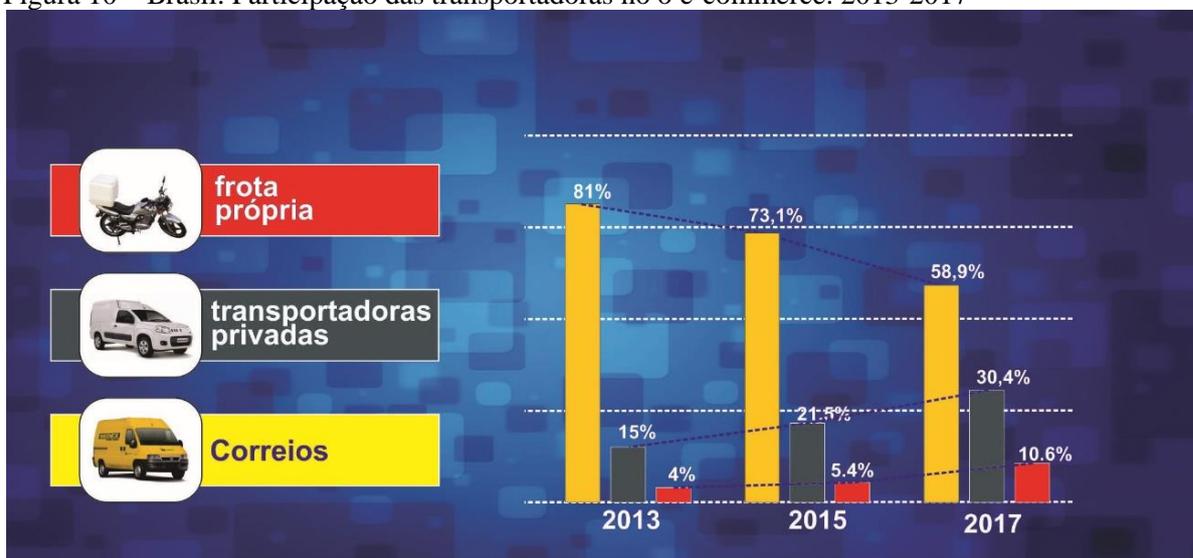
Figura 9 – Brasil. Tipos de frotas utilizados pelas lojas virtuais. 2013-2017



Fonte: Adaptado de ABCom & ComSchool (2017).

Como se pode constatar através das informações contidas na Figura 10, a evolução da participação das transportadoras no *e-commerce* brasileiro, os Correios apresentaram um encolhimento no atendimento dos clientes em 22,1 p.p. do mercado potencial, enquanto as transportadoras avançaram em 15,4 p.p. Na participação e o uso de frota própria, de 2013 a 2017, o mercado potencial partiu de 4% para 10,6%, resultando num acréscimo de 6,6%.

Figura 10 – Brasil. Participação das transportadoras no o e-commerce. 2013-2017



Fonte: Adaptado de ABCom & ComSchool (2017).

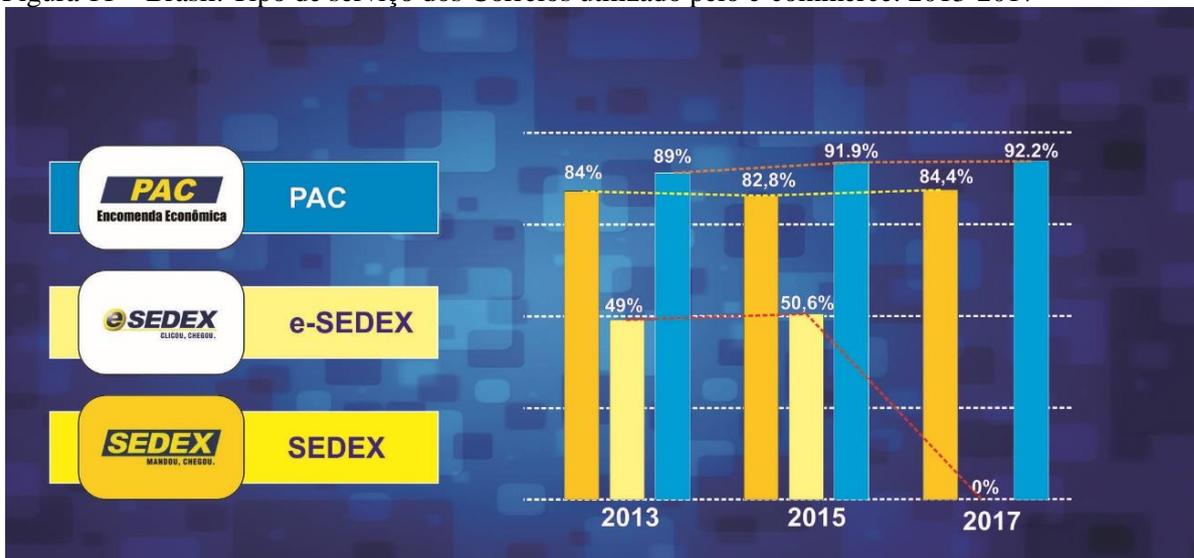
Outro fato a ser observado, foi a extinção do serviço e-Sedex<sup>5</sup>, decidida pela ECT no fim de 2016, assim os contratos dos Correios firmados com varejistas de comércio eletrônico

<sup>5</sup> Serviço expresso do portfólio dos Correios extinto em 2016, que era utilizado por empresas através de contrato comercial para o envio de mercadorias, adquiridas por meio do comércio eletrônico com tratamento prioritário e entrega em domicílio.

para a utilização de postagens pelo e-Sedex passaram a funcionar por meio de Sedex tradicional ou PAC, conforme leituras expressas na Figura 11. Vale ressaltar que a empresa lançou outra política comercial focada no comércio eletrônico.

Nota-se ainda, que a ECT não está conseguindo angariar novas fatias de mercados de acordo com o tipo de serviço<sup>6</sup> de encomendas comercializadas através dos Correios e utilizadas pelo *e-commerce* brasileiro, mantendo-se no mesmo nível percentual durante o período de 2013 a 2017, pois, inevitavelmente houve a migração em busca de serviços de transportadoras privadas e/ou frota de logística própria.

Figura 11 – Brasil. Tipo de serviço dos Correios utilizado pelo e-commerce. 2013-2017

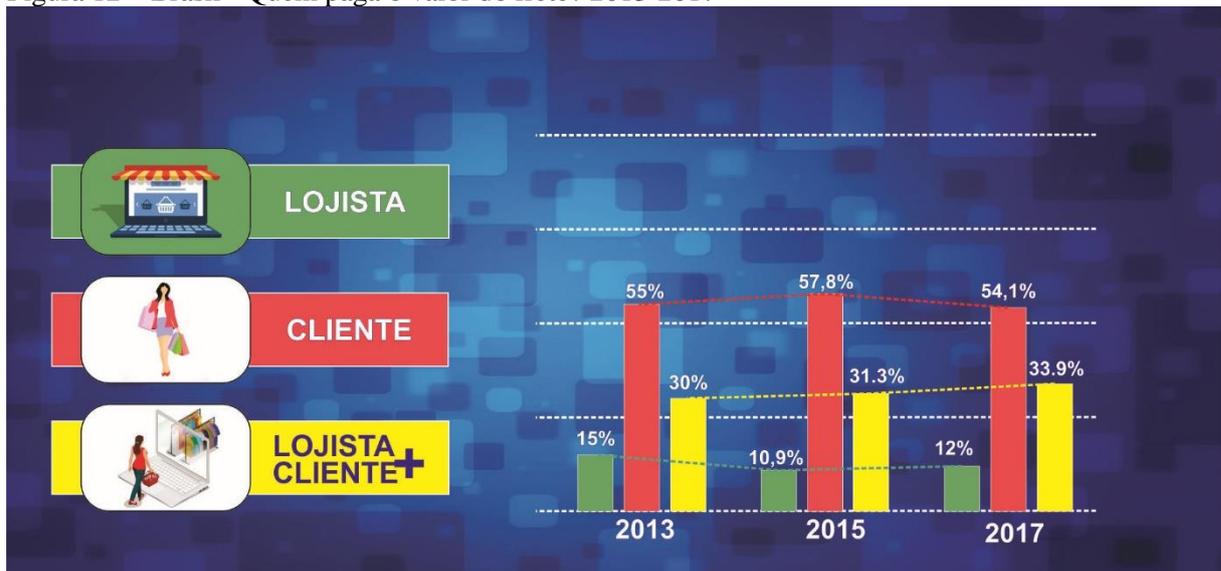


Fonte: Adaptado de ABCom & ComSchool 2017

Basta conferir as informações contidas na Figura 12, uma percepção de valor do item adquirido através do *e-commerce* e seus custos adicionais. Ainda que se pergunte, quem paga o valor do frete, a óbvia resposta de que o cliente é quem sempre paga, passa por uma releitura de apresentação, ocultação e valoração do custo do frete. De forma a demonstrar vantagem competitiva na hora da venda, a depender da imagem que se quer passar, seja ela de preço baixo do produto ou a vantagem em oferecer frete grátis na hora da compra.

<sup>6</sup> Serão descritos os tipos de serviços oferecidos pelos Correios em outra seção.

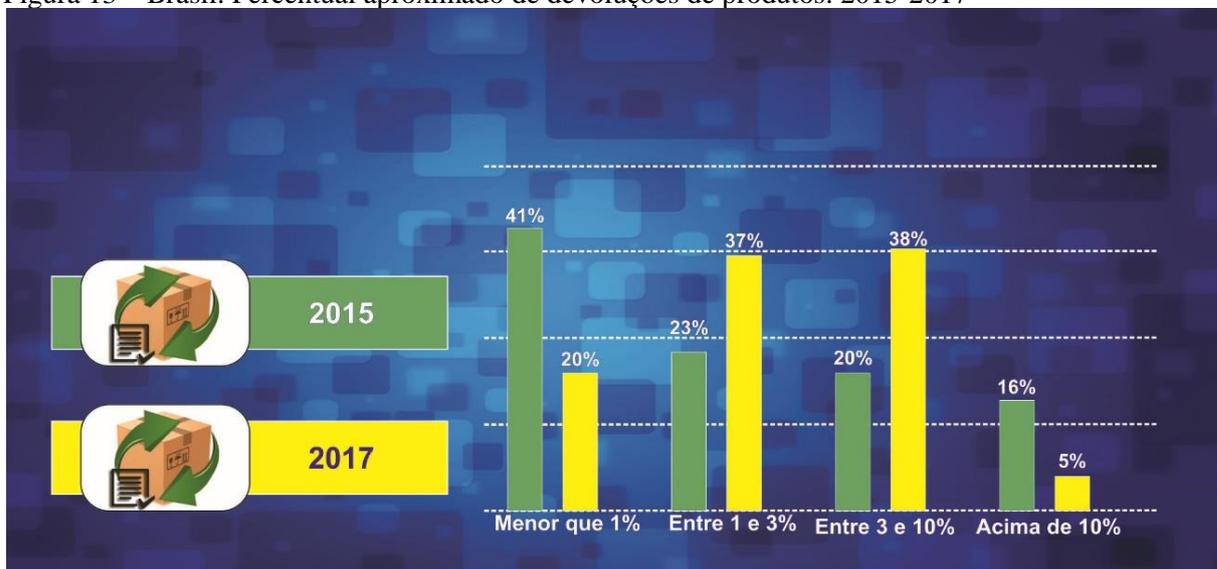
Figura 12 – Brasil - Quem paga o valor do frete? 2013-2017



Fonte: Adaptado de ABCom & ComSchool 2017

O serviço de logística reversa, atende a uma exigência legal e, até certo ponto, comercial no atendimento às possibilidades de devolução de produtos por parte do consumidor, os números apresentam leves variações de % de devoluções como revela a Figura 13.

Figura 13 – Brasil. Percentual aproximado de devoluções de produtos. 2015-2017



Fonte: ABCom & ComSchool (2017).

Os motivos de devolução de produtos por parte do consumidor, são intrínsecos nas operações logísticas, podendo variar desde arrependimento, troca do produto, pedido incorreto ou por defeito. Dando continuidade, em seguida será mostrado um breve panorama do *e-commerce*.

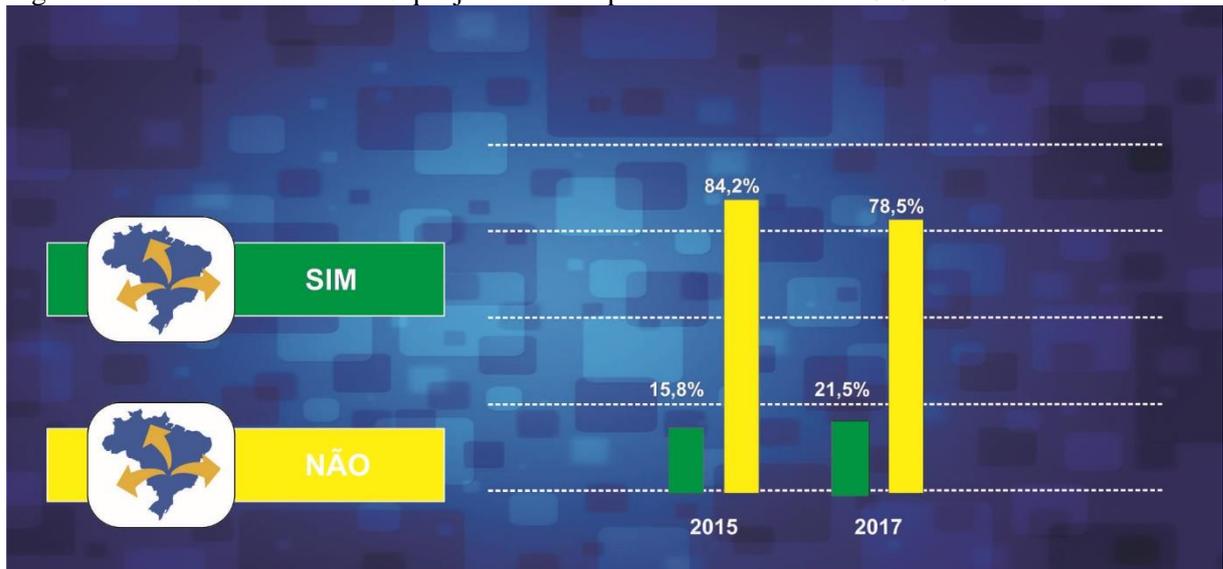
## 2.4 PANORAMA DO E-COMMERCE

Segundo relatório Ebit (37ª edição, 2018), de modo geral, o movimento de migração das vendas para canal *online* apresenta um cenário positivo de crescimento, motivado pela consolidação do modelo de *marketplace* no país e aumento no número de consumidores virtuais.

### 2.4.1 Números do *e-commerce* no mundo

De acordo com a Figura 14, nota-se, que já é uma realidade a internacionalização via *e-commerce*. Cerca de 20,0% das lojas virtuais entrevistadas pela Pesquisa Logística no *E-commerce* brasileiro disseram que já despacharam produtos comercializados para o exterior. Em 2015, essa proporção situava-se no patamar de 15,8%.

Figura 14 – Brasil. E-commerces que já venderam para fora o Exterior. 2015-2017



Fonte: Adaptado de ABCom & ComSchool (2017).

Segundo Ebit (2018), 22,4 milhões de brasileiros fizeram compras em *sites* internacionais e gastaram, em média, US\$36,8 (cerca de R\$117,8) durante o ano de 2017 (Figura 15).

Na Figura 16, os *sites* chineses estão representando, graficamente, grande influência que exercem nas compras internacionais, inclusive registrando crescimento em 2017, enquanto a *site* da Amazon.com teve redução no volume de citações durante a pesquisa, o que possivelmente seja motivado pelo lançamento de outras categorias de produtos no *site* nacional no Brasil e também redução de viagens internacionais principalmente para os Estados Unidos.

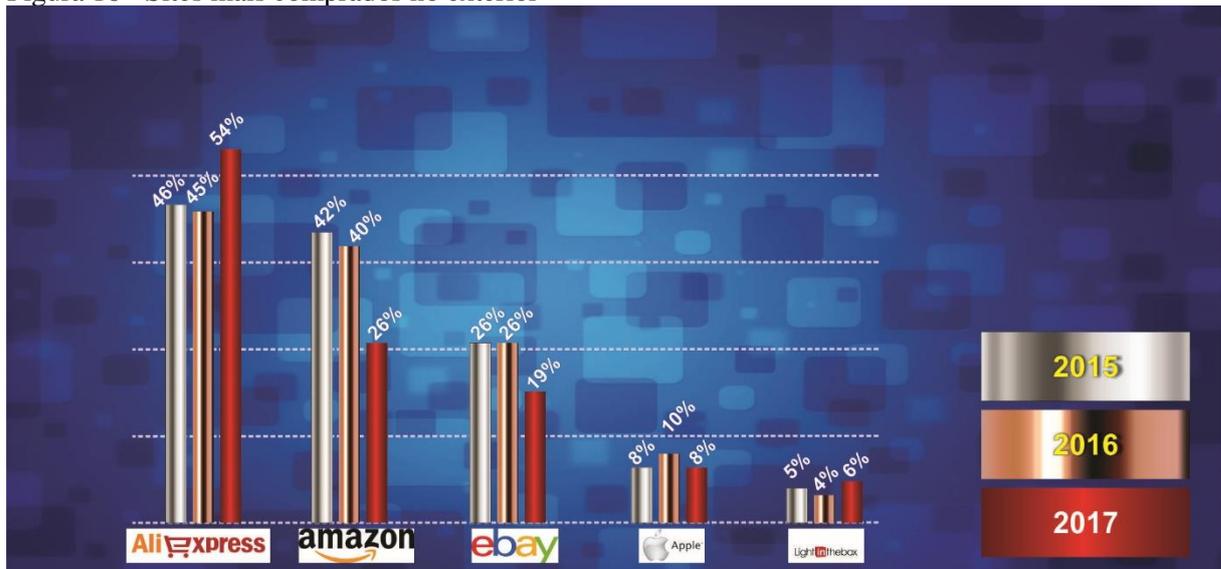
Figura 15 - Gastos de brasileiros com bens de consumo em sites internacionais\* 2014-2017

GASTO DE BRASILEIROS EM SITES INTERNACIONAIS*			TÍQUETE MÉDIO EM SITES INTERNACIONAIS*			PEDIDOS EM SITES INTERNACIONAIS*		
ANO	COMPRAS	VAR%	ANO	COMPRAS	VAR%	ANO	COMPRAS	VAR%
2014	1,72 BI	-	2014	US\$ 48,46	-	2014	35,8 MI	-
2015	2,02 BI	18%	2015	US\$ 35,46	-26,7%	2015	56,9 MI	60,4%
2016	2,4 BI	17%	2016	US\$ 35,69	0,6%	2016	66,3 MI	16,5%
2017	2,7 BI	15%	2017	US\$ 36,79	3,1%	2017	73,8 MI	11,3%

\* NÚMEROS NÃO INCLUEM GASTOS COM PASSAGENS AÉREAS

Fonte: Ebit. Webshoppers, 37ª Edição (2018).

Figura 16 - Sites mais comprados no exterior



Fonte: Ebit. Webshoppers, 37ª Edição (2018).

Na próxima seção se apresentam os números do *e-commerce* brasileiro.

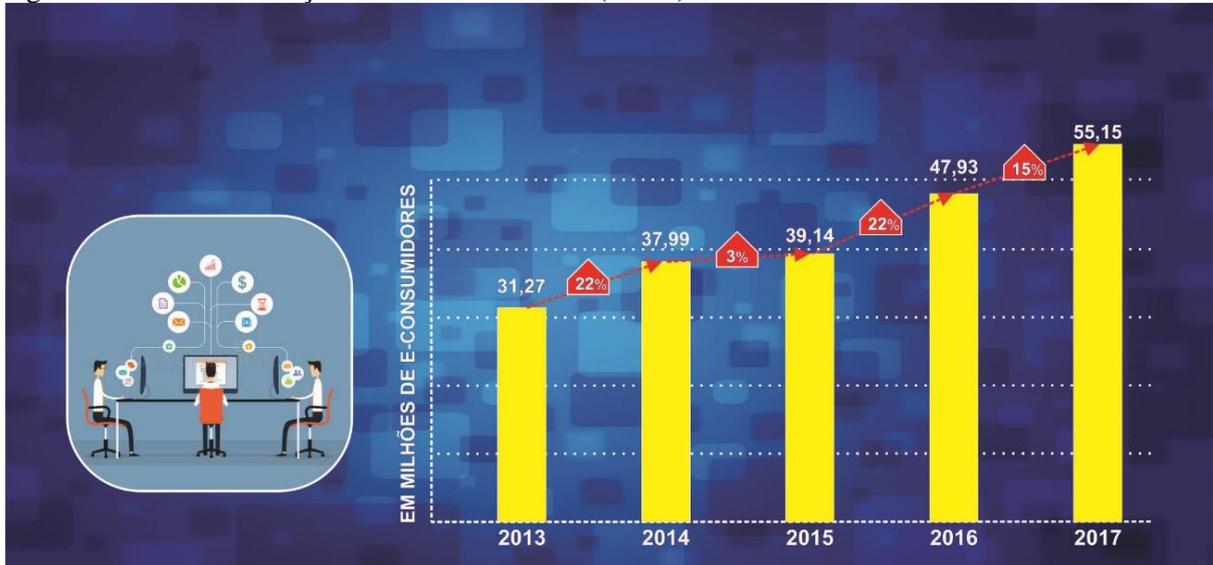
#### 2.4.2 Números do e-commerce no Brasil

Havia, em 1999, cerca de 3,3 milhões de usuários de *internet* no Brasil (TAKAHASHI, 2000). E, segundo dados do 37º Relatório Webshoppers<sup>7</sup>, há aproximadamente 55,15 milhões

<sup>7</sup> Relatório que demonstra o comportamento do consumidor *online* e sua relação com as lojas de comércio eletrônico. Iniciou em 2000, criado pela empresa Ebit e tem seus resultados divulgados semestralmente. São mais de 30 milhões de pesquisas coletadas em mais de 25 mil lojas virtuais conveniadas.

de consumidores ativos no país, ou seja, internautas que fizeram pelo menos uma compra *online* no ano de 2017, alta de 15% ante 2016, tais dados se alinham com o argumento de extensão do *e-commerce* (Figura 17).

Figura 17 – Brasil. Evolução dos E-consumidores (ativos). 2013-2017



Fonte: Ebit. Webshoppers, 37ª Edição (2018)

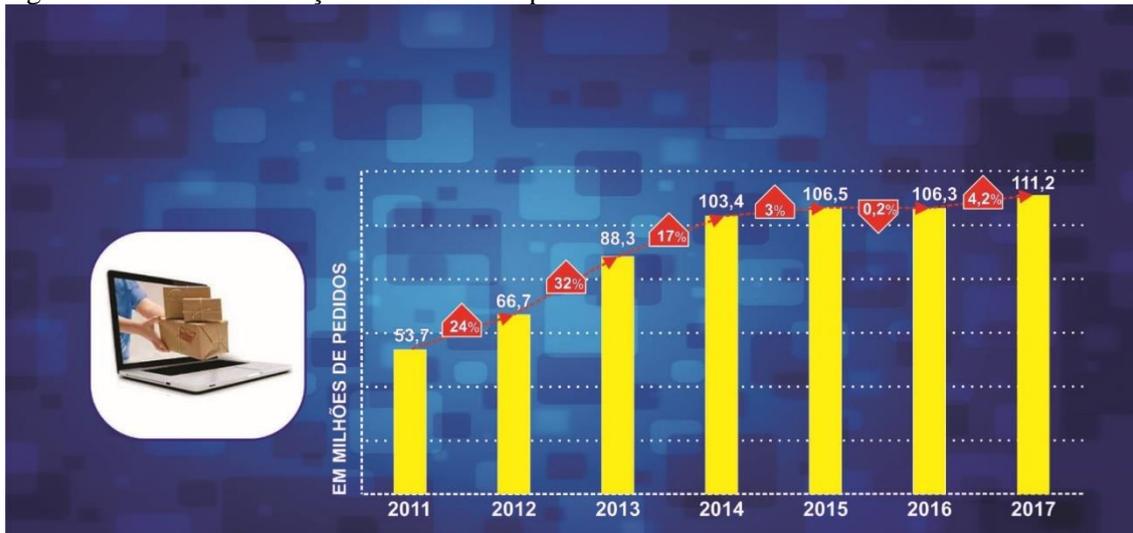
Mesmo em face da gravíssima crise econômica por que vem passando a economia brasileira, esse tipo de operação não sofreu grande baixa, como verificado em outros segmentos do comércio, corroborando com essa ideia, foi verificado na ilustração da Figura 18, que o primeiro semestre de 2016 ficou marcado por registrar pela primeira vez na história do comércio eletrônico brasileiro queda de 0,2% nas vendas.

Conforme dados divulgados pelo Ebit, o ano de 2017 em conjunto com a queda dos índices de inflação, marcou a retomada na tendência de crescimento do comércio eletrônico, no qual o setor percorreu uma expansão do faturamento puxada pelo avanço no número de pedidos, que subiu 5%, em relação ao estagnado número de 2016, atingindo 111 milhões de pedidos (Figura 18).

Ainda segundo o relatório da Ebit, basta conferir as informações contidas na Figura 19, que a venda total de produtos novos e usados teve um faturamento de R\$ 49,6 bilhões, em 2015, atingido R\$ 73,4 bilhões em 2017, registrando um aumento de, aproximadamente, 48%.

Confrontando os dados da Ebit (2018), estima-se um crescimento nominal de 12,2% no faturamento do comércio eletrônico, atingindo um total de R\$ 53,5 bilhões em 2018 (Figura 20).

Figura 18 – Brasil - Evolução do número de pedidos no E-commerce. 2011-2017



Fonte: Ebit. Webshoppers, 37ª Edição (2018).

Figura 19 - Faturamento (Bilhões de Reais) – Venda total de produtos novos e usados, Brasil, 2015-2017



Fonte: Ebit. Webshoppers 37ª Edição (2018).

Figura 20 - Faturamento do E-commerce no Brasil, 2011-2018\*

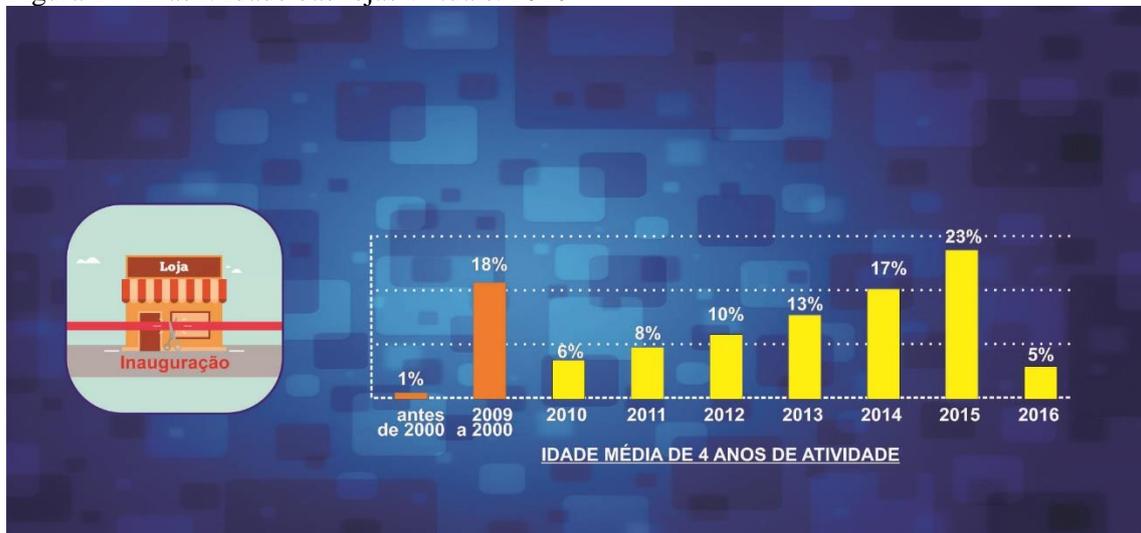


Fonte: Ebit. Webshoppers, 37ª Edição (2018).

### 2.4.3 Perfil dos produtos e do mercado

Quanto ao tempo de existência médio dos negócios, a pesquisa do relatório Ebit, aponta para quatro anos a média da idade das lojas virtuais, demonstrando um crescimento contínuo na quantidade de lojas virtuais abertas no Brasil, entre os anos de 2010 e 2015 (Figura 21).

Figura 21- Brasil. Idade das lojas virtuais. 2016



Fonte: 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online (2016).

Ao se analisar (Figura 22) sobre as dez categorias de produtos mais vendidas em 2017, a de Moda e Acessórios foi a que teve maior destaque em volume de pedidos, liderando com 14,2%. Todavia essa mesma categoria em volume financeiro (Figura 23), ocupou a sexta posição ao pequeno valor agregado frente ao montante de negócios.

Figura 22 – Brasil. Tipo de produtos vendidos em volume de pedidos. 2017



Fonte: Ebit. *Webshoppers*, 37ª Edição (2018).

No Brasil, em volume financeiro, os Smartphones/celulares ultrapassaram os eletrodomésticos, sendo a categoria mais vendida no *e-commerce* em 2017 em volume de faturamento. Destaque também para alimentos e bebidas, que participam pela primeira vez no ranking das dez principais categorias do *e-commerce* (Figura 23).

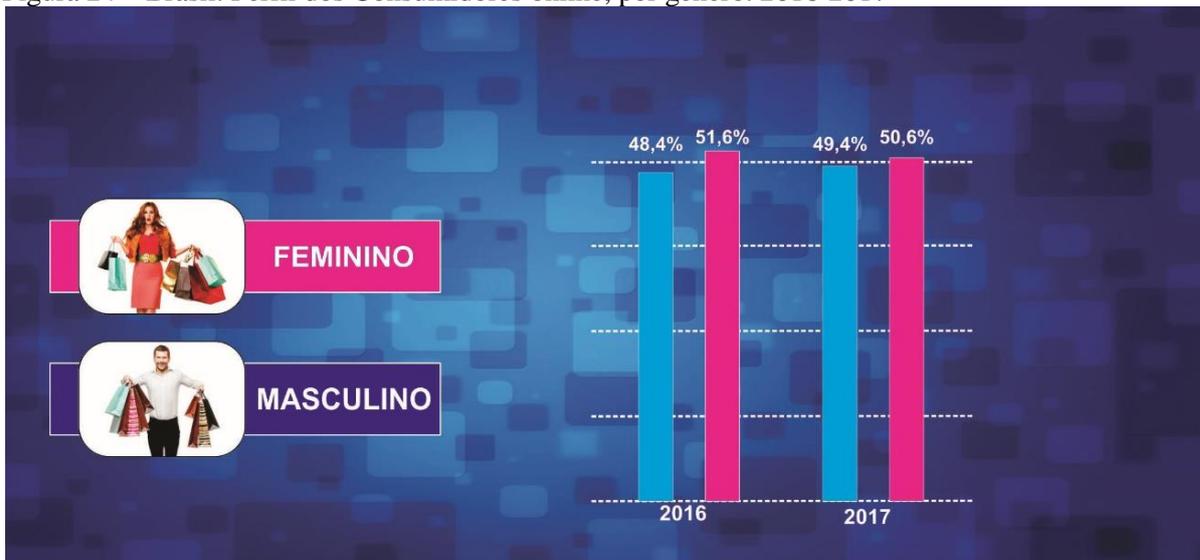
Figura 23 - Tipo de produtos vendidos em volume financeiro. 2017



Fonte: Ebit. *Webshoppers*, 37ª Edição (2018)

As mulheres lideraram pedidos no *e-commerce* em 2017 e fizeram 1,4 milhão a mais de pedidos do que os homens (Figura 24).

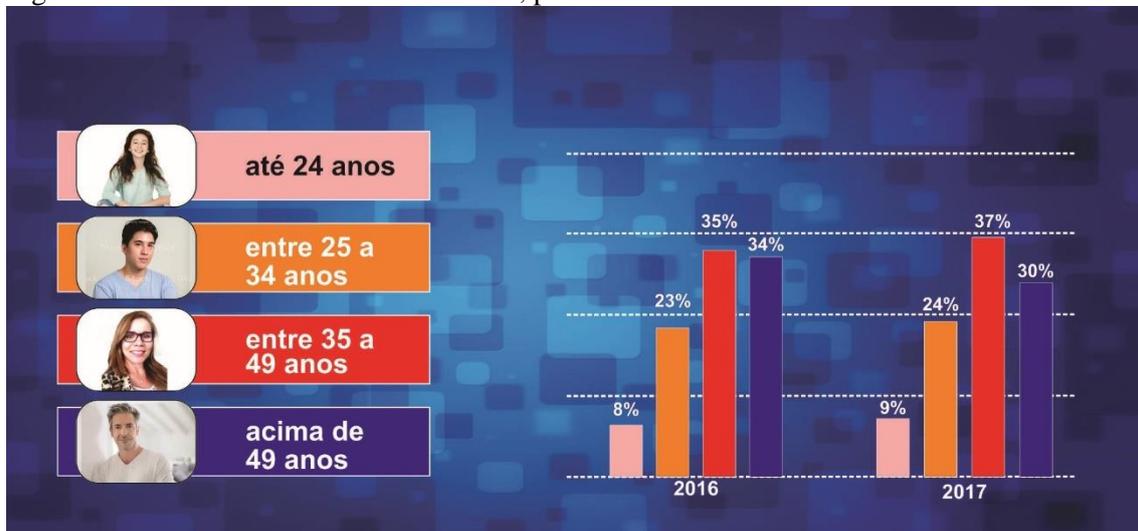
Figura 24 – Brasil. Perfil dos Consumidores online, por gênero. 2016-2017



Fonte: Ebit. *Webshoppers*, 37ª Edição (2018)

Devido à entrada de consumidores mais novos, a idade média do consumidor brasileiro reduziu, conforme é possível observar no comparativo entre os anos de 2016 e 2017 e representam o maior perfil o das pessoas de 35 a 49 anos (Figura 25).

Figura 25 - Perfil dos Consumidores online, por faixa etária. 2017



Fonte: Ebit. *Webshoppers*, 37ª Edição (2018)

Descrita a evolução do comércio, de modo bastante resumido, procurou-se também trazer, com o surgimento da *internet* e consequente evolução das TICs, os processos pelos quais o comércio em geral, mas as MPEs, especificamente, ingressaram no mundo virtual para realizar suas transações. A seguir, busca-se compreender a contribuição do setor varejista para o comércio de Salvador e, nesse sentido o das MPEs, com foco nas varejistas, a partir de seu

perfil econômico empresarial: caracterização da empresa, por número de empregados, volume e valor de vendas e de faturamento, entre outras especificações.

### **3 O SETOR COMERCIAL EM SALVADOR: O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS**

Nem sempre o cenário empresarial brasileiro valorizou as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), de acordo com o IBGE (2003), foi a partir da década de 1980, que os pequenos negócios passaram a ser considerados uma alternativa para a ocupação da mão de obra excedente, assumindo uma importante contribuição no crescimento e desenvolvimento do país, por servirem como amortecedor do desemprego.

Outro aspecto relevante que contribuiu para esse fato foi o estímulo ao empreendedorismo enquanto oportunidade de inserção dos profissionais no mercado, que também começou a ser impulsionado a partir dos anos 90. A esse respeito, Dornelas (2005), afirma que a abertura da economia no Brasil, foi o grande propulsor que permitiu o desenvolvimento de empresas voltadas ao atendimento e apoio ao empreendedor. O autor ressalta que antes dessa fase, a terminologia “empreendedor” não era conhecida, o que resultava na restrição e limitação da abertura de MPEs devido ao ambiente político e econômico desfavorável no país.

Nesse contexto, não havia uma distinção entre as empresas grandes e pequenas e assim transcorria um inusitado desequilíbrio fiscal no Brasil, ocasionando um descumprimento das obrigações fiscais e, por essa via, a sonegação pela impossibilidade de as pequenas empresas cumprirem a legislação. Em 1996 surgiu o regime tributário simplificado, com o primeiro “Simples”, então restrito à tributação federal, atualmente Simples Nacional que reconheceu a necessidade de tratamento diferenciado para micro, pequenas e grandes empresas. Posteriormente, em 2006, surgiu o Estatuto da Micro e Pequena Empresas atribuindo alguns benefícios e oferecendo tratamento diferenciado ao segmento.

E foi a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa<sup>8</sup>, de dezembro de 2006, que criou o Simples Nacional, um regime de tributação simplificado que, dentre outros benefícios, reúne impostos federais, estaduais e municipais em guias únicas e com menor impacto, favorecendo assim o desenvolvimento e a sobrevivência das empresas nascentes (BRASIL, 2006).

---

<sup>8</sup> Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006 - Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm).

### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Um dos desafios envolvendo o tema das Micro e Pequenas Empresas é de como conceituá-las, pois não existe internacionalmente uma definição consensual que delimite tal conceito, devido às diferenças existentes entre os países, suas economias e sua população de empresas. Como não há um critério único aceito universalmente para defini-las, a depender do objetivo, os critérios para essas acepções variam entre as instituições fornecedoras de créditos, os diferentes órgãos do governo e a legislação.

A União Europeia, por meio de Small Business Act de 2008<sup>9</sup>, estabeleceu para fins de políticas públicas, a utilização entre as empresas dos países-membros uma definição adotando os critérios da dimensão da empresa em termos de pessoal ocupado, a estrutura de propriedade da empresa, faturamento e balanço.

No Brasil, também existem variedades de critérios para essa definição de empresas, sendo o critério faturamento adotado pelas instituições fornecedoras de crédito e pelo estatuto da Micro e Pequena Empresa. O critério da quantidade de empregados é utilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), este último é também o adotado nesta dissertação.

Diante da definição por porte em termos de pessoal ocupado, as empresas podem ser classificadas como Microempresa (ME), aquelas com até nove pessoas ocupadas nas atividades de serviços e comércio e como Empresa de Pequeno Porte (EPP), as que têm entre dez e 49 pessoas ocupadas. Seguindo a mesma definição para indústria da transformação e da construção, são consideradas MEs aquelas com até 19 pessoas ocupadas, e pequenas empresas, entre 20 e 99 pessoas ocupadas (Quadro 8).

Quadro 8 - Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados

PORTE	COMÉRCIO E SERVIÇOS	INDÚSTRIA
MICROEMPRESA (ME)	ATÉ 9 EMPREGADOS	ATÉ 19 EMPREGADOS
EMPRESA PEQUENO PORTE (EPP)	DE 10 A 49 EMPREGADOS	DE 20 A 99 EMPREGADOS
EMPRESA DE MÉDIO PORTE	DE 50 A 99 EMPREGADOS	DE 100 A 499 EMPREGADOS
GRANDES EMPRESAS	100 OU MAIS EMPREGADOS	500 OU MAIS EMPREGADOS

Fonte: Adaptada de SEBRAE (2016).

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/oRJP97>>. Acesso em: 20 jun. 18 (COMISSÃO EUROPÉIA, 2018)

Visando garantir a sustentabilidade econômica por meio de uma tributação mais justa e de criação de novas oportunidades, foram sancionadas alterações na Lei Complementar nº 155/2016, também chamada de projeto Crescer sem Medo, que entraram em vigor a partir de janeiro de 2018. Dentre outros benefícios, as mudanças melhoraram, as formas de tributação e a ampliação da faixa de faturamento.

Quanto à segmentação por faixa de faturamento, tal segmentação segue os critérios da Lei Complementar 123/2006, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas onde os pequenos negócios podem ser divididos em quatro segmentos por faixa de faturamento:

- a) Microempreendedor Individual - Faturamento anual até R\$ 81 mil;
- b) Microempresa - Faturamento anual até R\$ 360 mil;
- c) Empresa de Pequeno Porte - Faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões;
- d) Pequeno Produtor Rural - Propriedade com até quatro módulos fiscais ou faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões.

A Resolução Mercosul GMC nº 90/93, que estabelece a política de apoio às micro, pequenas e médias empresas, constitui um critério híbrido entre o número de empregados e o faturamento. O Grupo Banco Mundial, um organismo internacional, multilateral de crédito — formado pelas instituições Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (Bird); Associação Internacional de Desenvolvimento (AID); Corporação Financeira Internacional (IFC); Organismo Multilateral de Garantia de Investimentos (Amgi) e Centro Internacional para Acerto de Divergências relativas a Investimentos (Ciadi) — considera, além dos critérios de faturamento e do número de empregados, mais um terceiro: o de ativos totais.

A partir das características das MPES, considerando os empregos diretos e indiretos gerados, bem como volume de vendas e faturamento se pode compreender sua importância no contexto econômico regional.

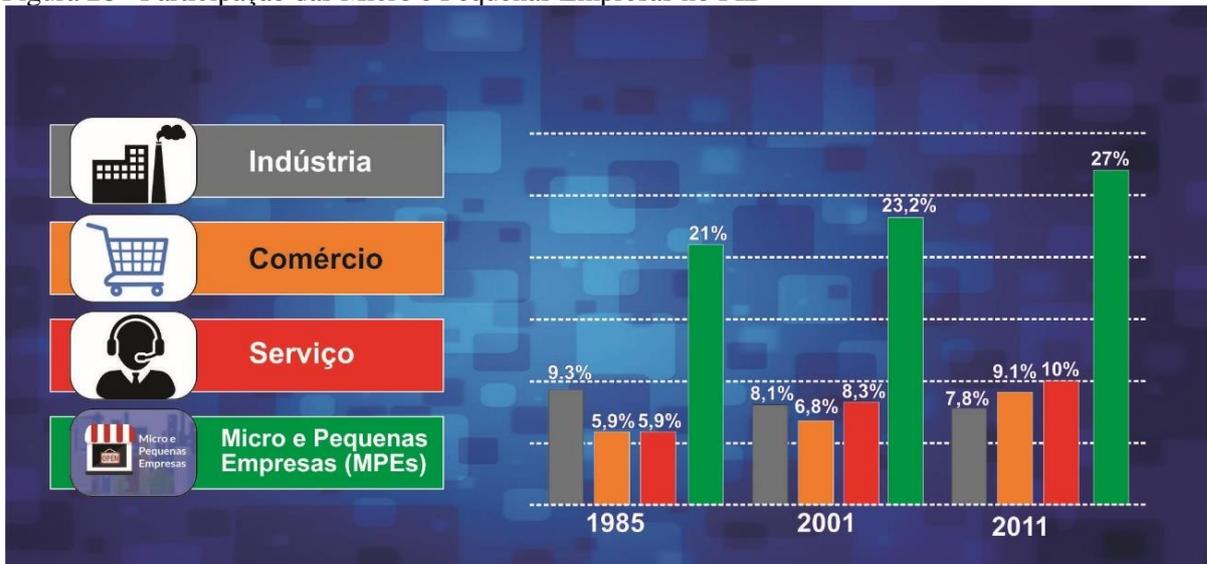
### 3.2 A RELEVÂNCIA DA ATIVIDADE DAS MPES PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Spinola (2009) discorre sobre o Produto Interno Bruto (PIB), enfatizando que sua representatividade equivale à soma, em valores monetários, de todos os bens e serviços finais produzidos em uma determinada região (país), durante um certo período. Trata-se, portanto, de um dos indicadores mais utilizados em macroeconomia e tem o objetivo principal de mensurar a atividade econômica de uma região (país, estado ou município). Em sua contagem devem ser

considerados apenas bens e serviços finais, excluindo da conta todos os bens de consumo intermediários.

No que tange ao impacto que possuem no PIB, as MPEs, em 2011, representavam 27% do PIB do Brasil, tal importância permite aos gestores públicos, construir políticas governamentais de apoio e incentivo à economia, direcionando as ações na expressiva quantidade deste nicho de empresas.

Figura 26 - Participação das Micro e Pequenas Empresas no PIB



Fonte: SEBRAE e FGV, a partir de dados do IBGE (2017).

Tal importância fica latente nos dados da geração de emprego para os anos de 2014 a 2017, quando o acumulado de empregos gerados pelas MPEs foi de mais de 40 mil empregos, enquanto no mesmo período as Médias e Grandes Empresas (MGEs) baianas reduziram mais de 150 mil vagas de empregos (Quadro 9).

Observe-se que, apesar da tendência decrescente, no Nordeste, em 2018 os saldos de empregos foram positivos (34.616). Entretanto, as MGEs registraram saldos seguidamente negativos, ao longo de todo o período analisado.

Dito isto, é possível verificar a distribuição do Produto Interno Bruto de Salvador, a partir dos resultados nominais, sendo que o setor "Serviços" representa em média 58% de toda riqueza produzida na cidade soteropolitana.

Em 2013, o PIB municipal chegou a responder aproximadamente por 60% de toda riqueza produzida na Bahia. Para o PIB, o setor serviços, agrega muitos outros setores, tais como o comércio atacadista e varejista, sendo este último o foco deste estudo (Tabela 1).

Quadro 9 - Saldos ajustados de empregos gerados, por porte, região e UF (2014 a 2018)

REGIÃO	UF	PORTE	2014	2015	2016	2017	2018*
NORDESTE	AL	MPE	9.493	2.192	-3.821	483	818
		MGE	-11.849	-6.456	-7.725	-9.001	-25.433
	BA	MPE	48.701	-4.485	-19.654	18.572	10.562
		MGE	-25.867	-70.809	-53.089	-20.557	1.388
	CE	MPE	49.120	6.572	-6.458	11.636	9.670
		MGE	-9292	-41.469	-30.628	-14.431	-4.090
	MA	MPE	10.758	8.797	-3.999	8.920	2.981
		MGE	-9.292	-24.127	-13.854	-7.001	-1.200
	PB	MPE	12.549	-2.448	-5.243	1.432	1.551
		MGE	4.310	-12.514	-6.732	-4.741	-7.499
	PE	MPE	29.970	-9.230	-13.432	8.796	4.286
		MGE	-39.114	-77.969	-34.121	-15.669	-25.427
	PI	MPE	13.540	5.819	-1.768	6.868	1.402
		MGE	-1.960	-7.929	-10.846	-2.286	-390
	RN	MPE	11.351	-2.296	-7.951	4.226	1.938
		MGE	-371	-9.367	-7.673	-3.402	-6.855
	SE	MPE	7.692	2.067	-3.172	1.255	1.408
		MGE	1.982	-6.877	-12.147	-2.013	-4.933
TOTAL NORDESTE	MPE	192.974	6.988	-65.498	62.188	34.616	
	MGE	-83.979	-257.517	-176.815	-79.101	-74.439	
TOTAL BRASIL	MPE	775.840	-208.666	-270.132	339.734	293.027	
	MGE	-361.650	-1.315.154	-1.044.852	-357.020	29.606	

\*1º quadrimestre de 2018

Fonte: MTE/CAGED, elaboração: SEBRAE/UGE (2018).

Tabela 1 - Evolução da distribuição percentual do Produto Interno Bruto nominal, segundo os componentes - Salvador - 2010-2014

Componentes	Ano				
	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Setores</b>	86,04%	86,10%	86,33%	87,15%	87,14%
<i>Administração Pública</i>	10,50%	10,83%	11,17%	11,62%	11,84%
<i>Agropecuária</i>	0,05%	0,05%	0,05%	0,06%	0,06%
<i>Indústria</i>	18,38%	17,72%	16,86%	15,77%	16,32%
<i>Serviços (1)</i>	57,11%	57,50%	58,26%	59,70%	58,92%
<b>Impostos (2)</b>	13,96%	13,90%	13,67%	12,85%	12,86%
<b>PIB</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sistema Nacional de Contas, 2010-2014.

Notas: (1) Inclui: serviços, comércio, manutenção e reparação de veículos automotores, entre outros.

(2) Impostos líquidos de subsídios.

A importância do setor do comércio é perceptível, sendo o segundo setor em número de empresas ativas, representando 35,66% do total de empresas de Salvador, em 2016 (Tabela 2), perdendo apenas em quantidade para o setor de serviços, que no mesmo ano registrou 24.219 empresas ativas na cidade.

Tabela 2 - Evolução do número de estabelecimentos, segundo o setor de atividade econômica (1) - Salvador - 2002-2016

Ano	Setor de Atividade Econômica					Total (3)	Comércio Varejista (Part. %)
	Indústria	Const. Civil	Comércio	Serviços	Agro. (2)		
2002	1.461	1.532	13.772	16.918	369	34.264	36,66%
2003	1.462	1.412	14.520	17.169	385	35.169	36,66%
2004	1.509	1.359	14.990	17.442	386	35.902	37,11%
2005	1.556	1.446	15.428	17.735	369	36.754	37,39%
2006	1.876	1.469	15.816	18.216	363	37.958	37,51%
2007	1.937	1.553	16.035	18.804	361	38.908	37,25%
2008	1.891	1.682	16.137	19.370	379	39.683	36,98%
2009	1.988	1.893	16.957	20.200	334	41.596	37,30%
2010	1.886	2.112	17.496	21.118	318	43.153	37,10%
2011	2.097	2.271	17.915	22.128	280	44.913	37,10%
2012	2.243	2.454	18.674	23.197	247	47.039	36,41%
2013	2.297	2.622	18.845	23.654	272	47.924	36,14%
2014	2.351	2.575	18.975	24.125	282	48.547	35,95%
2015	2.346	2.440	18.704	24.236	283	48.246	35,70%
2016	2.281	2.340	18.281	24.219	264	47.619	35,66%

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais, 2002-2016.

(1) Classificação IBGE Setor. (2) Agropecuária, Extrativa Vegetal, Caça e Pesca. (3) Inclusive Extrativa Mineral, Serviços Industriais de Utilidade Pública e Administração Pública.

Segundo registro administrativo Anual da RAIS, em 2016 (Tabela 3), o comércio varejista de Salvador foi representado, por um total de 16.983 estabelecimentos ativos. Destes, as Microempresas contribuíram com 14.316 empresas e as Pequenas empresas com 2.452 empresas, representando 98,73% do total de MPEs ativas no comércio varejista da capital baiana.

Quanto ao estoque de empregos formais, o comércio varejista de Salvador, em 2016, gerou 107.698 empregos, sendo que as MPEs contribuíram com 83.166 destes empregos (Tabela 4). Considerando o estoque de empregos, do setor varejista, 37,5% dos trabalhadores estão vinculados a empresas de tamanho Micro.

Frente à crise econômica dos anos de 2015 e 2016, a variação negativa demonstrou que as MPEs, percentualmente, foram as que menos desempregaram funcionários.

Tabela 3 - Evolução do número de estabelecimentos do comércio varejista (1), segundo o tamanho do estabelecimento - Salvador - 2002-2016

Ano	Tamanho do Estabelecimento				Total	Micro e Pequena (Part. %)
	Micro	Pequeno	Médio	Grande		
2002	10.928	1.493	82	58	12.561	98,89%
2003	11.190	1.570	79	53	12.892	98,98%
2004	11.563	1.615	87	58	13.323	98,91%
2005	11.879	1.696	100	67	13.742	98,78%
2006	12.285	1.758	118	77	14.238	98,63%
2007	12.419	1.865	117	92	14.493	98,56%
2008	12.502	1.956	124	94	14.676	98,51%
2009	13.194	2.086	141	95	15.516	98,48%
2010	13.504	2.255	146	105	16.010	98,43%
2011	14.087	2.314	156	105	16.662	98,43%
2012	14.286	2.582	156	101	17.125	98,50%
2013	14.414	2.638	171	97	17.320	98,45%
2014	14.581	2.614	156	100	17.451	98,53%
2015	14.437	2.548	153	88	17.226	98,60%
2016	14.316	2.452	137	78	16.983	98,73%

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais, 2002-2016.

(1) Classificação IBGE Setor.

Tabela 4 - Estoque de emprego formal do comércio varejista, segundo o tamanho do estabelecimento - Salvador - 2015/2016

Tamanho do Estabelecimento	Estoque		Variação % 2015/2016
	2015	2016	
Micro	41.701	40.412	-3,09%
Pequeno	44.959	42.754	-4,90%
Médio	10.584	9.503	-10,21%
Grande	17.267	15.029	-12,96%
<b>Total</b>	<b>114.511</b>	<b>107.698</b>	<b>-5,95%</b>

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais, 2015/2016.

De fundamental importância para o comércio varejista de Salvador, em 2016, as Microempresas responderam por 40.412 empregos formais; as pequenas por 42.754; as médias por 9.503 e as grandes empresas por 15.029 empregos formais. Embora haja variações na participação de estoques, a das Microempresas ficou próxima a 40% do total (Tabela 5).

Tabela 5 - Evolução do estoque de emprego formal no comércio varejista, segundo o tamanho do estabelecimento - Salvador - 2002-2016

Ano	Tamanho do Estabelecimento				Total
	Micro	Pequeno	Médio	Grande	
2002	29.657	25.519	5.657	12.870	73.703
2003	30.370	26.873	5.538	12.241	75.022
2004	31.984	28.618	6.220	12.977	79.799
2005	32.773	29.729	7.010	14.736	84.248
2006	33.446	30.445	8.053	16.813	88.757
2007	34.076	32.906	7.904	18.663	93.549
2008	34.529	34.940	8.528	19.926	97.923
2009	36.604	37.005	9.565	19.722	102.896
2010	37.771	40.324	9.922	21.776	109.793
2011	39.520	41.197	10.729	20.545	111.991
2012	40.932	46.422	10.944	20.222	118.520
2013	41.496	47.110	11.903	19.650	120.159
2014	41.659	46.612	10.962	19.378	118.611
2015	41.701	44.959	10.584	17.267	114.511
2016	40.412	42.754	9.503	15.029	107.698

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais, 2002-2016.

Sob a ótica do emprego formal, pode-se analisar a importância deste setor por dois caminhos: estoque de emprego (número de trabalhadores ativos) e número estabelecimentos ativos nos respectivos anos de referência (Tabela 6).

Tabela 6 - Evolução do estoque de emprego formal no comércio varejista das microempresas - Salvador - 2002-2016

Ano	Micro-Empresas			Comércio Varejistas	
	Estoque	Part. % C. Varejista	Var. % Anual Estoque	Estoque	Var. % Anual Estoque
2002	29.657	40,24%	-	73.703	-
2003	30.370	40,48%	2,40%	75.022	1,79%
2004	31.984	40,08%	5,31%	79.799	6,37%
2005	32.773	38,90%	2,47%	84.248	5,58%
2006	33.446	37,68%	2,05%	88.757	5,35%
2007	34.076	36,43%	1,88%	93.549	5,40%
2008	34.529	35,26%	1,33%	97.923	4,68%
2009	36.604	35,57%	6,01%	102.896	5,08%
2010	37.771	34,40%	3,19%	109.793	6,70%
2011	39.520	35,29%	4,63%	111.991	2,00%
2012	40.932	34,54%	3,57%	118.520	5,83%
2013	41.496	34,53%	1,38%	120.159	1,38%
2014	41.659	35,12%	0,39%	118.611	-1,29%
2015	41.701	36,42%	0,10%	114.511	-3,46%
2016	40.412	37,52%	-3,09%	107.698	-5,95%

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais, 2002-2016.

Verificou-se, assim, a importância da presença das MPEs e sua atuação no ambiente do comércio varejista de Salvador, mas, apesar de tudo, dificuldades também se fazem presentes.

### 3.3 DIFICULDADES E ENTRAVES PARA A ATUAÇÃO DAS MPES

As MPEs exercem importante papel em qualquer economia do mundo e por serem frágeis, são vulneráveis às oscilações de mercado, daí a importância dos programas de governo, das leis e das políticas públicas em favor dessas empresas, para manutenção e expansão dos pequenos negócios, corroborando com mais vagas de emprego, resultando no crescimento das empresas e, por essa via, da economia.

Já que essas pequenas empresas sofrem com toda uma conjuntura, seja desde o fluxo de caixa, estoque, concorrência, fornecedores, fraude, dentre outras, e também nem todas possuem capacidade de distribuição de mercadoria, o que foi evidenciado pelo SEBRAE, em parceria com a *E-commerce* Brasil, através da 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *Online* (2016), sendo a tributação, a logística e o marketing algumas das principais dificuldades encontradas pelas empresas de *e-commerce*, conforme ilustração da Figura 27.

Figura 27 - Principais dificuldades encontradas pelas empresas de e-commerce



Fonte: SEBRAE (2016).

Nesse mesmo estudo do SEBRAE, também foi constatado, levando-se em conta o porte empresarial (MEI, ME e EPP<sup>10</sup>), que a tributação, a logística e o *marketing* constituem as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas, afetando seu desempenho operacional e

<sup>10</sup> Tipos de enquadramento empresariais por porte: Microempreendedor Individual (MEI); Microempresa (ME); Empresa de Pequeno Porte (EPP).

financeiro. Por esta razão torna-se imperativo o auxílio de leis, programas e políticas públicas que possam aliviar as obrigações perante o governo, sobretudo junto ao fisco (Figura 28).

Figura 28 - Principais dificuldades encontradas relatadas, por porte empresarial

PORTE	1º	2º	3º	4º
MEI	TRIBUTAÇÃO	MARKETING	LOGÍSTICA	FLUXO DE CAIXA
ME	TRIBUTAÇÃO	MARKETING	LOGÍSTICA	FLUXO DE CAIXA
EPP	LOGÍSTICA	TRIBUTAÇÃO	MARKETING	ESTOQUE

Fonte: SEBRAE (2016).

Como visto acima, diversas são as dificuldades que impedem que as MPEs exerçam, com maior eficácia, seu papel de apoio ao desenvolvimento regional, necessitando, assim, de políticas públicas voltadas a minimizar ou eliminar tais dificuldades.

No próximo capítulo, serão abordadas informações sobre os Correios, desde sua História e transformações institucionais, versando sobre o atual estágio de modernização pelos quais passam os serviços postais no mundo e no Brasil.

#### **4 CORREIOS – DE EMPRESA POSTAL A PRESTADOR DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS**

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) é uma instituição secular, fundada em 25 de janeiro de 1663, que sempre esteve associada a serviços postais tradicionais (de cartas, encomendas, trocas de malotes empresariais, telegramas dentre outros serviços) como são assim definidos por Osborn e Sund (2010, 2011, 2012) e Sund (2013). Contudo, vem sendo impactada pelo processo acelerado de substituição da correspondência em suporte de papel pelas novas mídias eletrônicas, fortalecendo sua tendência estratégica nos segmentos de encomendas, serviços financeiros e de logística, conforme também retratado no *site* dos Correios (2017) ([www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)).

Nesta mesma fonte, foi possível pesquisar que os Correios são uma empresa pública de direito privado, vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e sua sede está localizada na cidade de Brasília – DF e que, enquanto empresa pública, realiza importante papel na integração nacional. Universalizou seus serviços, abrangendo todo o território nacional, oferecendo um portfólio de produtos e serviços físicos e eletrônicos com base em plataformas multimídias, realizando a distribuição de mercadorias e documentos, processando cobranças, pagamentos e fornecendo logística.

Como a União detém o monopólio dos serviços postais brasileiros, assegurado pela Constituição Federal de 1988 e pela Lei 6538/78 (Lei Postal) e a Lei 13.303, de 30 de junho de 2016, dispondo sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, admitindo à ECT conectar indivíduos e empresas, fomentando as trocas comerciais, promovendo o desenvolvimento e a coesão social e, sobretudo, contribuindo com as empresas a se expandirem no Brasil e também mundialmente.

Dessa maneira, atuando no Brasil e no exterior, dentro das atividades compreendidas em seu objeto, os Correios constituíram subsidiárias e vem adquirindo o controle e participação acionária em sociedades empresariais já estabelecidas, primando pela exploração dos serviços de logística integrada, financeiros e postais eletrônicos, amparada pela Lei nº 12.490, de 16 de setembro de 2011 e obedecida a regulamentação do MCTIC, o que permite aos Correios parcerias comerciais que agreguem valor a sua marca e proporcionem maior eficiência a sua infraestrutura, visando a melhoria da qualidade dos serviços, especialmente a sua rede de atendimento.

Assim como no Brasil, em outros países, também se pode observar que muitas são as transformações e inovações no setor postal e nesse sentido, em seguida será analisado resumidamente o serviço postal no mundo.

#### 4.1 O SERVIÇO POSTAL NO MUNDO E SUAS NOVAS FACES

As administrações postais mundiais vêm passando por profundas e sucessivas transformações nas últimas décadas, impactando desde sua forma de organização e regulação até as técnicas utilizadas e sua escala de ação e por sua grande capilaridade, auxiliam a produção e distribuição de bens e serviços para a população, inclusive em áreas rurais e remotas e em pequenos povoados.

A União Postal Universal (UPU)<sup>11</sup>, órgão da Organização das Nações Unidas (ONU), destaca o poder das administrações postais no apoio ao fortalecimento de comunidades marginalizadas, via acessibilidade física e financeira a serviços básicos ofertados.

Segundo Osborn e Sund (2010), mundialmente, um conjunto de 192 países estão organizados em uma plataforma de trocas internacionais de serviços postais, representados pela UPU e responsável por promover a integração das atividades em uma grande rede.

Ansón et al. (2013) e Ansón e Helble (2014) afirmam que a estratégia da UPU, é dual, de um lado os aspectos de serviços à cidadania (pelo braço do Estado) e de outro os aspectos de mercado. Assim, esse organismo procura definir sua atuação em explorar os diferentes níveis de modelos de negócios existentes e o tamanho e complexidade das redes postais, nos diversos países que integram sua teia, de maneira que tanto a sociedade, quanto os mercados, sejam atendidos.

A UPU é o principal fórum de cooperação entre os atores do setor postal, contribui com a garantia de uma rede verdadeiramente universal de produtos e serviços atualizados, cumprindo um papel consultivo, mediador e de ligação e fornecendo assistência técnica quando necessário. Também estabelece as regras para o intercâmbio internacional de correspondências e estimula o crescimento dos volumes de correspondência, encomendas e serviços financeiros e a melhoria da qualidade do serviço para os clientes.

De acordo com o II Fórum Global da UPU, realizado em Moscou, no mês de setembro/2017, com a participação de 60 presidentes de correios de todo o mundo, o

---

<sup>11</sup> A União Postal Universal UPU Fundada em 1874, a União Postal Universal (UPU), com sede na capital suíça de Berna, é a segunda organização internacional mais antiga do mundo, tendo como papel principal, coordenar os serviços postais dos diferentes países membros, sem interferir em suas políticas internas.

crescimento da economia e do comércio, a mudança demográfica e a explosão do *e-commerce* são fatores que afetam os operadores postais. Diante desse novo cenário, a combinação desses fatores com o desejo dos clientes por serviços digitais personalizados e imediatos e as regulamentações governamentais para a disseminação desses serviços criaram, por sua vez, novos desafios e oportunidades.

Como enfatizado por Gori (2010), Barton (2010), Dieke e Nierprüm (2010), Thijs (2011) e Büttner (2011), inúmeras alterações no ambiente global têm sinalizado com alterações significativas para o setor postal. A redefinição do papel do Estado (pautada principalmente em um Estado regulador), as alterações das tecnologias de comunicação, o *e-commerce*, entre outros fatores, passaram a mudar o comportamento nas sociedades.

Além disso, para enfrentar o processo acelerado de substituição da correspondência em suporte de papel, pelas novas mídias eletrônicas, a principal estratégia dos administradores postais, em especial os de países industrializados, tem sido o fortalecimento dos segmentos de encomenda, logística e serviços financeiros, os quais, já integram o portfólio de inúmeras outras instituições equiparadas aos Correios, que consideram esses serviços como direito dos cidadãos, das empresas e demais instituições da sociedade.

Dessa maneira, o setor postal mundial está sendo impactado pelas novas TIC's, pelo processo contínuo de globalização e pelas mudanças de comportamento dos consumidores, conforme se demonstra a seguir.

#### 4.2 OS CORREIOS: UMA EMPRESA EM PERMANENTE PROCESSO DE MUDANÇA

Essa seção apresenta a História do setor postal brasileiro, cuja atividade de correios teve sua origem formal no Brasil em 25 de janeiro de 1663, mas, a criação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) data de 20 de março de 1969, através do Decreto-Lei nº 509<sup>12</sup>. Portanto, a ECT é regida pela legislação federal e por seu estatuto (Decreto 8.016, de 17 de maio de 2013), definida como empresa pública de direito privado. Vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e sediada na cidade de Brasília/DF, a ECT executa os serviços postais que são monopólio da União.

Conforme discorre Carneiro (2006, p.20):

---

12 Decreto de criação da ECT que transformou o antigo Departamento de Correios e Telégrafos (DCT) em empresa pública federal vinculada ao Ministério das Comunicações, com caráter empresarial, alterando sua vinculação ao Estado e suas obrigações administrativas.

Desde os primórdios, a comunicação é uma necessidade básica do homem o que tornou a atividade de coleta e entrega de mensagens um instrumento essencial para sua subsistência. A comunicação foi aperfeiçoada com o surgimento da escrita e o aprimoramento dos materiais onde eram transcritas as mensagens. Mas mesmo antes da escrita, no Egito, cerca de 1.500 anos A.C., já teria surgido a denominação postal (de “postas”, isto é, das “estações”) e existiam diferentes categorias de funcionários, dentre eles, o carteiro e o inspetor. O serviço postal desenvolveu-se entre os grandes povos da antiguidade. Os romanos aproveitaram a rede de estradas que ligava diversos pontos de seu império e criaram serviços de correio <sup>13</sup>a pé e a cavalo, que se destinavam não apenas ao transporte de mensagens, mas também ao transporte de passageiros.

Para Gaban (2012), os serviços postais e seu campo de regulação, deveriam estar nos argumentos econômicos da Constituição e não nos argumentos de serviço público, pois segundo esse autor, a exploração dos serviços postais em regime de monopólio da União, não estaria clara na Constituição Federal.

Dessa forma, se não há previsão expressa na Constituição de 1988 sobre a existência de um monopólio postal, que é claramente contrário à ideia de livre-mercado, normas infraconstitucionais anteriores que contenham mandamentos nesse sentido devem ser como não integrantes do atual ordenamento jurídico. Isto é, não houve recepção pela Ordem constitucional de 1988 do chamado monopólio postal da ECT fundamentado no Decreto-Lei n. 509/69 e na Lei n. 6.538/78. (GABAN, 2012, p. 261).

Ainda de acordo com Carneiro (2006), foi através das entidades religiosas, comerciais e militares que o serviço postal ganhou popularidade na Idade Média, graças aos estudantes universitários europeus, uma vez que os mesmos eram provenientes das mais diversas partes do mundo e com isso utilizavam da correspondência escrita para se comunicarem com seus familiares.

Já no Brasil, o acontecimento da descoberta de uma nova terra, relatada através da carta de Pero Vaz de Caminha, marcou o momento histórico dos serviços postais brasileiros, tendo sido, posteriormente, oficialmente instituído o Correio-Mor do Mar e da Terra, no Rio de Janeiro.

Ao analisar a história postal do Brasil, Barros Neto (2004), mesclou eventos da história político-administrativa brasileira com a organização interna do correio, decompondo-a em sete períodos.

---

<sup>13</sup> Distinção dos termos *correio* e *Correios* aplicados nesse estudo. De forma genérica, o primeiro corresponde aos serviços postais, enquanto que *Correios* nomeia à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), que realiza os serviços postais brasileiros.

Em consonância com material disponível na página da ECT<sup>14</sup> na *internet*, a história do correio brasileiro reporta-se a seis períodos, cada um deles correspondendo à evolução da administração pública e da tecnologia em nosso país (CORREIOS, 2017), a seguir.

**1º. Período: de 1500 até 1797, denominado “das primeiras cartas ao Correio-Mor”**

As cartas eram o único meio de comunicação a longa distância e foram muito utilizadas desde os primórdios da colonização, em que os serviços postais no Brasil Colônia se reportavam a Portugal e a sua atuação no território brasileiro, dependendo inicialmente da atuação de particulares que posteriormente tornaram-se oficiais, através dos assistentes do Correio-Mor das Cartas do Mor.

**2º. Período: De 1798 até 1821 sendo nomeado “Estatização dos Serviços e a Administração Geral de Correios”;**

Vale ressaltar que foi durante esse período que a família real portuguesa veio para o Brasil, aumentando a importância do correio, quando o serviço postal passou para a administração direta da Coroa, começando no Brasil, o processo de interiorização oficial do serviço. O Rio de Janeiro tornou-se a capital de fato do Império português, sendo também instalada a Administração do Correio nessa Cidade.

**3º. Período: designado “período imperial” perdurou de 1822, com a proclamação da independência do Brasil, até 1888;**

Foi durante esta fase, que os Correios do Brasil independente foram reorganizados e, também, se deu início ao processo de criação de administrações nas províncias por ordem de D. Pedro I. Já as reformas postais foram instituídas por D. Pedro II, o que compreendeu desde o lançamento dos primeiros selos postais, a distribuição domiciliária de correspondência na Corte e nas províncias, até a criação do quadro de carteiros, de caixas de coleta e de postais e o pagamento prévio de franquia unificada. Em 1º de agosto de 1843, aconteceu a emissão do primeiro selo postal brasileiro, denominado Olho-de-Boi, razão pela qual esta data é comemorada no Brasil como o "Dia do Selo". Outro fator relevante foi o estabelecimento do serviço telegráfico, bem como a adesão do Brasil aos tratados e aos organismos internacionais de telecomunicações recém-criados.

**4º. Período: Da Proclamação da República, em 1889, que originou os “Correios na República Velha”, até 1929.**

Esse momento foi assinalado por notório desenvolvimento dos Correios, que puderam expandir seus serviços às populações de todas as regiões do País, contribuindo enormemente

---

<sup>14</sup> Página da ECT na *Internet*: <http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/historia>

para a integração nacional, através da aquisição de novas máquinas, ampliação da área de ação interna e externa, a evolução dos transportes e a implantação das primeiras ligações aéreas. A Proclamação da República, em 1889 e o surgimento do primeiro Museu Postal Brasileiro também marcaram esse período.

#### **5º. Período: Departamento de Correios e Telégrafos (DCT), que durou até 1968;**

A fim de atender à necessidade de comunicação e apresentar soluções para os problemas postais modernos, em 1931, a empresa remodelou sua estrutura dando início a uma nova era na sua própria história através do Código Postal Universal e da criação do Departamento de Correios e Telégrafos (DCT), subordinado ao Ministério da Viação e Obras Públicas. Também foi criado o Correio Aéreo Militar, que deu origem ao Correio Aéreo Nacional, permitindo a remessa de correspondências a lugares quase inatingíveis do território nacional. As Administrações dos Correios nos estados passaram a se denominar Diretorias Regionais, nome que foi conservado até meados de 2017.

#### **6º. Período: Da criação da ECT, em 1969, até os dias atuais.**

Percebeu-se a obrigação da reorganização do serviço postal a partir de um modelo mais moderno, que o do Departamento de Correios e Telégrafos (DCT), uma vez que este já não apresentava infraestrutura compatível com as necessidades dos usuários e sobretudo, com o desenvolvimento dos setores produtivos do Brasil. Daí em 20 de março de 1969, foi criada<sup>15</sup> a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), uma empresa pública vinculada ao Ministério das Comunicações, mas foi a partir da promulgação da Lei 6.538 de 22 de junho de 1978<sup>16</sup>, que se instituíram consequências importantes para o correio, nas décadas seguintes, alcançando os dias atuais, pois pela decisão, os ministros reconheceram o monopólio da ECT às cartas, cartões postais e correspondência agrupada (malotes), enquanto as encomendas e impressos (incluindo jornais e revistas) ficaram facultados à livre concorrência.

Nesse contexto de modernização da gestão e da infraestrutura, destacam-se: a criação do Código de Endereçamento Postal (CEP)<sup>17</sup>, a implantação de centros de triagem automatizada<sup>18</sup> e a informatização da empresa. Ressalta-se então, que o sistema postal ganhou em agilidade e eficiência, através das Linhas Tronco Nacionais Rodoviárias (LTN) interligando

---

<sup>15</sup> A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos foi criada pela Lei nº 509 de 20 de março de 1969.

<sup>16</sup> Lei Postal, que instituiu o monopólio estatal e a universalização dos serviços.

<sup>17</sup> O Código de Endereçamento Postal (CEP), criado pelos Correios em maio de 1971, era composto inicialmente por cinco dígitos, cuja estrutura foi alterada em maio de 1992 para oito dígitos, foi inspirado num modelo elaborado pelo correio francês para racionalizar a entrega com o tratamento e a separação automatizado dos objetos por destino.

<sup>18</sup> Uma máquina de tratamento automatizado de cartas tem a capacidade de triar 36 mil correspondências por hora; já a de encomendas tem velocidade máxima de 12 mil objetos por hora.

todo o País e da instalação da Rede Aérea Postal Noturna (RPN) que possibilitou a consolidação da integração do território.

A Rede Postal Noturna (RPN) foi implantada em 1974, atingindo todas as capitais, utilizando aeronaves arrendadas às companhias aéreas brasileiras, cruzando o País diariamente através desses entroncamentos logísticos e permitindo aos Correios atuarem nacionalmente e garantirem os prazos para entrega dos objetos postais, interligando as áreas de atendimento, tratamento e distribuição.

As mudanças foram seguidas por uma transformação no modelo de gestão do setor postal brasileiro, tornando-o mais eficaz, com a incorporação de vários serviços como por exemplo, o lançamento do Serviço de Encomenda Expressa Nacional (SEDEX) (março de 1982), o Serviço de Encomenda Econômica, conhecido como PAC (20 de junho de 2002) e, no mesmo ano, o ingresso no segmento financeiro, com a criação do Banco Postal.

Naquele momento, a criação de uma empresa pública para o setor postal, foi uma ação pioneira no cenário internacional, como ressalta Carneiro (2016, p. 34 e 35) “Assim, se o Estado optou pela criação da ECT é porque, naquele momento, aquele era o modelo que mais parecia ser capaz de tornar o setor mais eficiente. E de fato, houve uma evolução no setor”.

A respeito da evolução do setor postal, após a criação da ECT, vale ressaltar também a opinião de Barros Neto (2004, p.130):

A criação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT foi de fato um marco na história recente das comunicações no Brasil. Desde então verificou-se uma mudança radical na qualidade, extensão e confiabilidade da linha de produtos e serviços.

Um olhar sobre a história, nos mais de três séculos dos Correios brasileiros permitiu uma análise com a elaboração de figuras representando a divisão de períodos com base na revisão bibliográfica utilizada de Barros Neto (2004) e da própria ECT (CORREIOS, 2017), representando os acontecimentos ordenados cronologicamente desde os anos de 1500 até os dias atuais.

A partir das breves considerações apresentadas sobre o desenvolvimento da História Postal do Brasil, chega-se à própria história do território brasileiro e assim o setor postal foi marcado por profundas reestruturações, compreendendo as etapas de integração territorial dos Correios e, sobretudo, consolidando seu papel como importante agente da ação social do Governo. Atualmente a Empresa vive uma realidade hiperdinâmica, precisando diariamente redescobrir seus caminhos e consolidar sua posição em um mercado cada vez mais complexo e

competitivo. No próximo tópico, apresentam-se os serviços oferecidos, os desafios e oportunidades significativos no setor postal.

Figura 29 - Periodização dos Correios, segundo Barros Neto (2004) e ECT (2017)



Fonte: Elaboração da autora (2017) adaptada de Barros Neto (2004) e ECT (2017).

#### 4.1.1 O segmento de encomendas e os serviços oferecidos/ novos serviços

Conforme informação do seu *site* institucional na *internet* ([www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)), diversos foram os momentos apresentados da realidade do setor postal brasileiro, especialmente

na década de 1930, com a criação do Departamento de Correios e Telégrafos (DCT); no final da década de 1960, quando houve a criação da ECT enquanto empresa pública e, posteriormente, com a promulgação da Lei 6.538, de 22 de junho de 1978, que instituiu a universalização dos serviços e o regime de monopólio estatal, ficando os objetos do segmento de encomendas excluídos da condição de monopólio.

Assim, as intensas modificações na estratégia de atuação da ECT surgiram a partir da década de 1990, quando se transformou num verdadeiro banco de serviços, com a criação de um novo portfólio buscando vantagem competitiva no mercado dos serviços não monopolizados e, sobretudo, deixando de ser um agente somente do setor postal.

A influência das ações do mercado sobre os Correios pode ser notada na diversificação de seus serviços, principalmente aqueles do segmento expresso, a exemplo da criação, em 1982, do Serviço de Encomenda Expressa Nacional (SEDEX), em 2002 o ingresso no segmento da logística integrada<sup>19</sup> e em 2004 do SEDEX Mundi para atuação internacional.

Pondera-se que os serviços de encomendas são dedicados a atender às necessidades de relacionamento e aproximação dos clientes, pessoas físicas ou jurídicas, com rapidez ou economia, na movimentação de mercadorias e documentos para entrega em âmbito nacional e são divididos em Encomenda Econômica (PAC) e Encomenda Expressa (SEDEX), além dos serviços complementares de Logística Reversa<sup>20</sup> e Disque Coleta.

Já os serviços de mensagens - carta social, comercial e não comercial e Franqueamento Autorizado de Cartas (FAC) - são voltados para a comunicação da sociedade e consideram todos os nichos de mercado, incluindo soluções para a postagem de grandes volumes com o uso de tecnologia e se propõem a atender às necessidades de comunicação da sociedade por meio de soluções integradas de Correios baseadas em mensagens físicas ou eletrônicas.

Frente às novas tecnologias e as tendências sociais, a indústria postal vem passando por modificações, portanto, ficando evidente que os segmentos tradicionais explorados pela empresa enfrentam fortes impactos advindos das transformações que se consolidam no mercado global, sinalizando para a observação das oportunidades e ameaças, frutos das novas necessidades da sociedade e sobretudo dos efeitos da mudança de hábitos dos consumidores.

Diante do contexto apresentado, sobre a participação na receita, das atividades ameaçadas, quer pela concorrência direta, quer pela substituição dos atuais serviços por outras

---

<sup>19</sup> Solução logística customizada, totalmente adaptada às necessidades de cada operação, contemplando consultoria logística e gerenciamento completo da cadeia de valor do cliente.

<sup>20</sup> Ferramenta complementar de pós-venda, agregada aos serviços de encomendas, auxilia os processos de devolução e troca de produtos, com conforto e rapidez.

tecnologias, cabe a ECT tornar-se menos vulnerável, sendo necessária a extensão dos negócios da Empresa para outros setores da economia. Em 2016, os Correios apresentaram um novo serviço de logística integrada, o Correios Log – Comércio Eletrônico<sup>21</sup>, (*e-fulfillment*) uma solução voltada às Micro e Pequenas Empresas, trazendo para as lojas virtuais comodidade e possibilitando o acesso à cadeia logística, com custo reduzido, dando-lhes oportunidade de focar energia e recursos nas vendas. Esse serviço permitirá aos clientes armazenar seus produtos, fazer a gestão *online* do estoque e solicitar o atendimento a pedidos das vendas *online*. O restante fica por conta dos Correios, que preparam os itens a serem enviados, embalam, geram as etiquetas de postagem e enviam todos os pedidos, dessa forma, o empresário não precisará se preocupar com o espaço para armazenagem dos produtos e preparação dos pedidos. Comodidade e redução de custos são algumas das várias vantagens que esta solução traz para as lojas virtuais.

A crescente evolução do comércio digital tem mudado a dinâmica de captação e entrega de mercadorias, em especial nos grandes centros. É mais do que uma tendência, é uma nova realidade mundial que está obrigando as empresas a repensarem suas estratégias e soluções.

O crescimento da economia e do comércio nas últimas décadas, a mudança demográfica e a expansão do *e-commerce*, combinados com o desejo dos clientes por serviços digitais personalizados e imediatos, são fatores que afetam diretamente os operadores postais.

Diante da sua imensidão organizacional, os Correios continuam enfrentando o desafio das organizações maduras, de ter longevidade e efetividade, sem se tornar obsoleta pelo tempo e assim vem buscando aprimorar práticas e implantar soluções eficientes, com foco na diversificação, ao lançar novas linhas de negócios rentáveis, diferentes de seu histórico de negócios e a reelaboração de suas redes de correspondência e encomendas para acompanhar e atender melhor o comércio digital.

Depois de ter explorado, os fatos que definiram os novos contornos que os Correios assumiram, nos dias atuais, deixando de ser uma empresa voltada tão somente aos serviços postais e passando a atuar como prestador de serviços logísticos, é chegado o momento de apresentar os principais resultados encontrados na pesquisa de campo que se empreendeu. Para dar conta dessa tarefa, julgou-se oportuno e esclarecedor fazer algumas colocações sobre os procedimentos metodológicos que foram adotados.

O esclarecimento de tais procedimentos além de evidenciar o rigor metodológico que se buscou seguir nessa investigação, favorece, por via de consequência, a leitura dos seus

---

<sup>21</sup> Solução logística customizada que contam com o melhor WMS do mercado e utilizam o modelo de referência *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) em todas as suas operações.

principais achados. Nesse diapasão, evidencia-se, logo na sequência, quais foram os procedimentos adotados para se estabelecer o tamanho da amostra que foi criada, bem como o intervalo de confiança que foi adotado, de modo a deixar claro que os resultados a que se chegou no âmbito desta pesquisa são estatisticamente válidos. A seguir, são apresentadas as notas metodológicas e os resultados, análise e discussão da pesquisa.

## 5 NOTAS METODOLÓGICAS

Nesta seção, são abordados os procedimentos metodológicos e as técnicas utilizadas para concretização da pesquisa, descrevendo, o esquema metodológico, os tipos de pesquisa e seus respectivos instrumentos e planos de coleta de dados e a amostra.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa científica que nortearam a realização deste estudo e serviram de padrão, levando-se em consideração a base lógica da investigação, a abordagem do problema e o procedimento técnico utilizado, que podem ser conferidos nos Quadros 10 e 11.

A pesquisa proposta, de natureza aplicada, foi pautada, quanto ao objetivo geral como pesquisa exploratória. Sob o aspecto da abordagem do problema foi adotado o método de pesquisa quantitativa, sendo este tautológico, com dados estatísticos provenientes da coleta e tratamento, direcionados a identificar qual a influência dos Correios, enquanto prestador de serviços logísticos, diante da expansão do *e-commerce* das MPEs varejistas de Salvador.

Quadro 10 - Tipos de Pesquisa

PESQUISA	CLASSIFICAÇÃO	MODALIDADE
TIPO	QUANTO A NATUREZA	APLICADA
	QUANTO AO OBJETIVO GERAL	EXPLORATÓRIA
	QUANTO A FORMA DE ABORDAGEM	QUANTITATIVO

Fonte: Elaboração própria (2018) adaptada de Gil (2002).

No que tange à base lógica, foi utilizado o método dedutivo, definido por Gil (2008, p. 9): “[...] Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.”

Seguindo a utilização dos métodos, o trabalho foi norteado em três principais técnicas: levantamento bibliográfico, documental e pesquisa de campo, com uso de questionário.

Detalhando de forma mais aprofundada o que vem a ser a levantamento bibliográfico e documental – por esse meio procurou-se vasculhar na literatura recente, obras literárias, artigos científicos sobre *E-commerce*; Comércio Eletrônico; *internet*; Tecnologia da Informação; Globalização; Micro e Pequenas Empresas, Logística, Transportes e os Correios, temas esses que formam o cerne desta dissertação. Nesse sentido, bancos de dados foram pesquisados com o propósito de levantar referências principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos, artigos científicos, monografias, dissertações, teses.

Quadro 11 - Métodos de pesquisa

PESQUISA	CLASSIFICAÇÃO	MODALIDADE
MÉTODOS	MÉTODO DE ABORDAGEM CIENTÍFICA (Lógica de pesquisa)	Dedutivo
	TÉCNICAS DE PESQUISA	Bibliográfica Documental Pesquisa de campo Levantamento Questionário

Fonte: Elaboração própria (2018) adaptada de Gil (2002).

Segundo Gil (2002, p. 44), o levantamento documental é desenvolvido a partir de material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos.

Além dos sítios eletrônicos do SEBRAE ([www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)), da Plataforma Científica CAPES, dos Correios ([www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)), citam-se os livros das bibliotecas da UNIFACS e da UNICORREIOS, dados dos estudos estatísticos do PNAD/IBGE, RAIS/2016, os promovidos pela EBIT/ Webshoppers 37ª Edição (2018), 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *online* (2016), ABCom & ComSchool (2017), para descrever o fenômeno em questão.

Já a Pesquisa de campo, constituiu-se em uma pesquisa de levantamento com aplicação de questionário digital, dessa maneira após análise do material coletado, além da seleção dos trabalhos que forneciam evidências relevantes à contextualização para a concepção do referencial teórico, formulou-se um questionário por meio de um formulário eletrônico elaborado no *Google Forms* com 18 perguntas e 1 campo para livres comentários (Apêndice A), o qual por intermédio de um inquérito virtual, foi possível subsidiar informações acerca do perfil das empresas, atender aos objetivos geral e específicos e responder ao problema proposto.

A escolha desse mecanismo se deu em razão da rapidez, da simplificação e da economia no encaminhamento dos dados, bem como devido à comodidade, à praticidade e à acessibilidade para o envio aproximado de 17 mil endereços de *e-mails* provenientes das três listas fornecidas pelos Correios, Câmara de Dirigentes Lojistas de Salvador (CDL) e Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB).

O instrumento foi dividido em blocos alinhados aos cinco objetivos específicos. No primeiro, levantou-se sobre o perfil das empresas utilizando-se de 7 perguntas. Em seguida, foram apresentadas 5 perguntas voltadas ao perfil dos serviços logísticos, a partir daí buscou-se identificar os gargalos logísticos (2 perguntas) e o grau de satisfação (1 pergunta). Por fim, tratou-se de levantar sobre a expansão das vendas (3 perguntas).

A fase da coleta dos dados se estendeu entre os meses de outubro de 2017 e julho de 2018, sendo interrompida quando foram atendidos os requisitos para o cálculo amostral. Vale

registrar que a pesquisa foi intensificada, somente a partir de maio de 2018, quando foi disponibilizada a lista que continha o maior número de endereços de *e-mails* das MPEs.

Levantou-se uma amostra de acordo com as técnicas clássicas de amostragem e inferência estatística, deliberou-se a amostra composta por MPEs empresas varejistas e levando-se em consideração uma margem de erro arbitrada. E, assim, escolheu-se uma margem de erro de 10% e um grau de confiança de 90%. Deve-se dizer, contudo, que se houvesse mais tempo e recursos, de um modo geral, se poderia ter adotado uma margem de erro de 5% ou até mesmo de 1%.

Após essa coleta de dados relativa à investigação, procedeu-se à análise quantitativa e, em seguida, às possíveis conclusões.

## 5.1 DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Assim, em virtude do desconhecimento do número de MPEs atuantes em Salvador no segmento *e-commerce*, para esta etapa da pesquisa, a determinação da amostra seguiu o critério mínimo de dimensionamento determinado pelo cálculo amostral, tendo por base a estimativa da proporção populacional. Diante disso, buscou-se analisar a atuação das Micro e Pequenas Empresas varejistas de Salvador do segmento de *e-commerce*, de modo a saber qual a contribuição dos serviços logísticos oferecidos pelos Correios.

Para dar conta dessa tarefa, lançou-se mão da seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

$n$  = tamanho da amostra;

$Z_{\alpha/2}^2$  = valor crítico, probabilidade atrelada ao grau de confiança;

$p$  = proporção de empresas que possuem contrato com a ECT;

$q$  = proporção de empresas que não possuem contrato com a ECT;

$E$  = margem de erro.

Para conhecer os parâmetros estatísticos  $p$  e  $q$ , aplicou-se preliminarmente 44 questionários. De acordo com os resultados do questionário piloto e assumindo a priori que um grau de confiança de 90% seria aceitável ao estudo, foram encontrados todos os parâmetros, como erro (10%), valor crítico (1,645), etc.

Aplicando-os à fórmula

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,523 \cdot 0,477}{0,100^2} = 67,507 < 68$$

Tal formulação, que desconsiderou o tamanho da população, será demonstrada adiante sua validade e algumas justificativas. Mas para que não reste dúvida, seguem os resultados quando se inclui o tamanho da população ( $N$ ) nos cálculos, no caso 16.983 empresas do Comércio Varejista em Salvador, segundo o registro administrativo do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), de 2016.

Temos o seguinte resultado

$$n = \frac{N \cdot p' \cdot q' \cdot \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{2}\right)}{p' \cdot q' \cdot \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{2}\right) + (N - 1) \cdot E^2} = \frac{16.983 \cdot 0,523 \cdot 0,477 \cdot (1,645^2)}{0,523 \cdot 0,477 \cdot (1,645^2) + (16.983 - 1) \cdot 0,100^2} = 67,244 < 68$$

Tomando caminhos distintos, obteve-se a mesma resposta, conclui-se, portanto, uma amostra de 68 MPEs. Opta-se pelo primeiro cálculo, em parte pelas justificativas na demonstração do Intervalo de Confiança e porque rigorosamente, na época da aplicação da pesquisa, somente era conhecida a população do exercício de 2016 ao invés da população de 2018, ano de aplicação da pesquisa. Portanto, em tese, no ano de aplicação, a população é desconhecida.

A partir desses resultados, determinou-se como ótima a aplicação de ao menos 68 questionários, para delinear as características da população, ao nível de 90% de confiança. Exige-se, apenas, a complementação da Base de Dados, inserindo mais 24 questionários.

Foi descartada a realização da pesquisa com um nível de confiança superior a 90%, por conta das dificuldades em obter respostas em tempo adequado. Supondo que o nível de confiança fosse 95%, seriam necessários no mínimo 384 questionários.

$$n = \frac{1,960^2 \cdot 0,523 \cdot 0,477}{0,050^2} = 383,347 < 384$$

Optar pelo Intervalo de Confiança ao nível de 90% é assegurar uma melhor fundamentação para os resultados estatísticos obtidos equilibrando com prazos compatíveis à dissertação de mestrado.

## 5.2 INTERVALO DE CONFIANÇA

A distribuição amostral para a proporção  $p$  de empresas do Comércio Varejistas em Salvador é característica fundamental da pesquisa. Supondo que  $p$  seja conhecida, a população será definida em termos da variável  $X$ , tal que

$$\begin{cases} X = 1 \\ X = 2 \end{cases}$$

Onde, 1 refere-se às empresas que possuem contrato de operação logística com a ECT e 2, por sua vez, das empresas que não possuem tal contrato. Definiu-se o seguinte

$$P(X = 1) = p, \quad P(X = 2) = q, \quad p + q = 1$$

O Teorema Central do Limite (TCL) enuncia que para uma sequência de variáveis aleatórias independentes e identicamente distribuídas, temos que para  $S_n = \sum_{i=1}^n X_i$ , é válido que:

$$Z_n = \frac{S_n - E(S_n)}{\sqrt{Var(S_n)}} = \frac{S_n - n\mu}{\sigma\sqrt{n}} \sim N(0,1)$$

Supondo agora que  $F_n$  é função de distribuição de  $Z_n$ , então

$$\lim_{n \rightarrow \infty} \frac{F_n(z)}{\phi(z)} = 1, \forall z.$$

A partir do TCL, sabemos que  $E(X_i) = \mu = p$  e  $\text{Var}(X_i) = \sigma^2 = pq = p(1 - q)$ , retirando uma amostra grande,  $n \rightarrow \infty$ ,  $x_1, x_2, \dots, x_n$ , da referida população e  $x$  como o número de sucessos da amostra, logo o estimador de  $p$  é definido como  $p' = \frac{x}{n}$ , a proporção de sucessos na amostra. Logo,

$$X: B(n, p), \quad E(X) = np, \quad \text{Var}(X) = npq$$

Calculando a esperança e variância de  $p'$ , temos

$$E(p') = E\left(\frac{x}{n}\right) = \frac{1}{n} E(x) = \frac{1}{n} \cdot np = p \therefore E(p') = p \therefore \mu_{p'} = p$$

O que garante que, para grandes amostras, a proporção amostral se distribui com média igual à proporção populacional. Vejamos agora,

$$\text{Var}(p') = \text{Var}\left(\frac{X}{n}\right) = \frac{1}{n^2} \cdot \text{Var}(x) = \frac{1}{n^2} npq \therefore \text{Var}(p') = \frac{pq}{n} \therefore \sigma_{p'} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Similarmente, a variância da proporção amostral é a variância da população dividida pelo número de elementos da amostra. Quando  $n \rightarrow \infty$ ,  $p' \cong N\left(p, \frac{pq}{n}\right)$ ,  $p'$  é aproximadamente normal.

$$\frac{p' - \mu_{p'}}{\sigma_{p'}}$$

É assintoticamente  $N(0,1)$ , isto é

$$Z = \frac{p' - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} \cong N(0,1)$$

Quando  $p$  é desconhecida, como o caso do presente trabalho, e a amostra com reposição é grande, determinamos  $p'_0 = \frac{x}{n}$ , estimativa de  $p$ .

$$\sigma_{p'} \cong \sqrt{\frac{p'_0 \cdot q'_0}{n}}$$

Uma amostra será suficientemente grande quando  $nq > 5$ . Em síntese, amostras com um  $n$  grande e  $p$  não extremo, a distribuição de  $p'$  pode ser considerada aproximadamente normal com média  $p$  e desvio padrão estimado, por:

$$\sigma_{p'} = \sqrt{\frac{p'(1-p')}{n}}$$

Segundo as definições apresentadas no cálculo para definição do tamanho da amostra, o Intervalo de Confiança (IC) será dado por:

$$IC = \left[ p' - Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \left( \sqrt{\frac{p'(1-p')}{n}} \right), p' + Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \left( \sqrt{\frac{p'(1-p')}{n}} \right) \right]$$

Dos termos apresentados, deriva-se o erro amostral (E), também, sinalizado no cálculo para definição de  $n$ , com a formulação abaixo:

$$E = \left[ Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \left( \sqrt{\frac{p'(1-p')}{n}} \right) \right]$$

Com base TCL, para amostras com um  $n$  grande e  $p$  não muito próximo dos extremos, a distribuição de  $p'$  pode ser considerada aproximadamente normal com média  $p$  e desvio padrão determinado por:

$$SE = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Podemos chamar esse desvio (SE) de erro padrão da proporção amostral. Ele nos auxiliará para a construção do IC. É importante salientar que o  $p$  verdadeiro não é conhecido, por isso no cálculo do IC chamou-se o  $p$  encontrado na amostra de  $p'$ .

Aplicando os valores encontrados e definidos no cálculo da amostra, chegaremos ao seguinte IC e Erro

$$IC = \left( 0,523 \pm 1,64 \cdot \sqrt{\frac{0,523(1-0,523)}{68}} \right) = (0,0676 < p < 0,1310)$$

$$E = 1,645 \cdot \left( \sqrt{\frac{0,523(1-0,523)}{68}} \right) = 0,0996 \approx 10\%$$

Vale ressaltar, ainda, que é completamente desnecessário ampliar o nível de confiança da referida pesquisa para 95%, 99% ou até mesmo fazer um estudo populacional. Visto que uma nova amostra não apontará para um resultado estatisticamente distinto.

## 6 RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa, os quais são fruto da análise da obtenção dos dados e dos objetivos aqui propostos, conforme explicado no método.

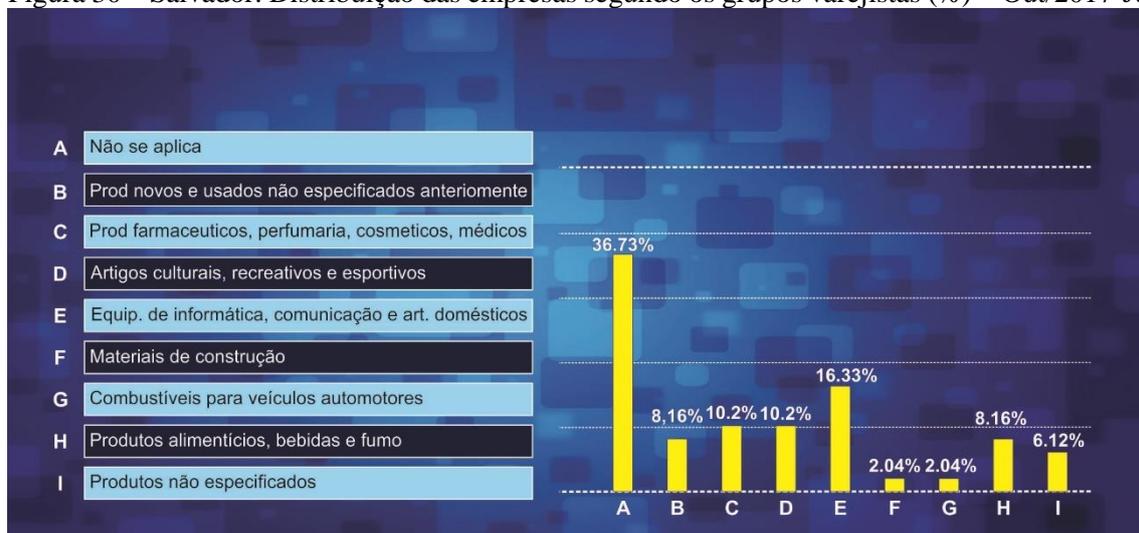
### 6.1 PERFIL DAS EMPRESAS PESQUISADAS

Buscando conhecer o perfil das empresas respondentes, procurou-se saber qual o enquadramento junto a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) referente a seção G - Comércio e seção 47 Comércio Varejista.

A distribuição percentual das respostas, segundo os grupos varejistas analisados, está representada na Figura 30, com destaque para 16,3% que são do segmento de equipamentos de informática, 10,20 % representam artigos esportivos e culturais e 10,20% comercializam produtos farmacêuticos. Pensando nesses resultados do ponto de vista da pesquisa em relação a influência dos Correios na prestação de serviços logísticos, tais produtos se enquadram nos padrões de aceitação exigidos pelos Correios, sendo potenciais clientes às empresas prestadoras de serviços logísticos.

Observou-se também que o maior resultado, 36,73%, dos respondentes afirmaram “não se aplicam nas categorias”. A variável “grupo varejista” é considerada problemática no aspecto de que possivelmente desconhecem e não compreendem os tipos de classificação da atividade econômica finalidade e categorias dos grupos a que pertençam empresa (Figura 30) ou se tratar de segmento distinto ao pesquisado.

Figura 30 – Salvador. Distribuição das empresas segundo os grupos varejistas (%) - Out/2017-Jul/2018



Fonte: Pesquisa de Campo.

Percebe-se na pesquisa que, 4,08% são de empresas prestadoras de serviço que não comercializam produtos na *internet* ou fora dela; 32,65% é composto por empresas tradicionais que realizam suas atividades comerciais em estabelecimentos físicos, sem atuação comercial na *internet*; 26,53% são de empresas com atuação exclusiva no *e-commerce*; e 36,73% são compostas por empresas atuantes em lojas físicas e paralelamente em lojas virtuais, fazendo do *e-commerce* um prolongamento da loja física, que unido à logística de entrega com as ferramentas da *internet*, amplia-se a praça de atuação. Observa-se também que 63,27% do total de empresas pesquisadas operam no comércio virtual através da *internet*, este número confirma que o *e-commerce* é além de uma tendência, uma realidade instalada e que existe uma demanda grande desse setor pela prestação de serviços logísticos eficientes. (Tabela 7).

Tabela 7 - Distribuição relativa das empresas que vendem produtos em lojas físicas e aquelas que vendem em lojas na internet - Salvador - Out/2017-Jul/2018

Venda em Loja Física	Venda na Internet		Total
	Sim	Não	
Sim	36,73%	32,65%	69,39%
Não	26,53%	4,08%	30,61%
<b>Total</b>	<b>63,27%</b>	<b>36,73%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

De acordo com o critério do SEBRAE de classificação das empresas por porte relativo ao número de ocupados, 24,49% são empresas que não possuem funcionários, 71,43% são microempresas e ainda identificou que 87,76% são MPEs (Tabela 8).

Conforme dado oficial do MTE sobre o tamanho do estabelecimento, em 2016, 84% dos estabelecimentos varejistas em Salvador correspondiam as Microempresa. Em conformidade com o resultado do MTE, a pesquisa aqui proposta, identificou 70% desse mesmo setor, em 2018, ou seja, é um resultado, considerando a janela de tempo e também está coeso os 88% de MPEs comparando o resultado oficial de 98%, com 10% de erro de 2016 conferido com a análise de 2018 (comparar Tabela 3 e Tabela 8).

Fazendo uma análise perante os resultados do número expressivo da existência das MPEs, torna claro o tamanho do mercado a ser explorado pela ECT, com foco nesse setor e sobretudo buscando a rentabilidade pulverizada em muitos clientes, minimizando o risco de concentração de grande volume de negócios em poucos clientes. Para isso, é importante que os Correios se reestruturem para ter capacidade em atender a esses clientes, alinhando cada vez mais a sua política comercial a essa realidade.

Tabela 8 - Distribuição relativa das empresas por grupos varejistas e tamanho do estabelecimento - Salvador - Out/2017-Jul/2018

Grupos Varejistas (CNAE)	Tamanho do Estabelecimento					Total
	Sem Func.	Micro	Pequeno	Médio	Grande	
Não-especializados	0,00%	4,08%	2,04%	0,00%	0,00%	6,12%
Alimentícios, bebida...	2,04%	4,08%	2,04%	0,00%	0,00%	8,16%
Combustível p/ veículos	0,00%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	2,04%
Materiais de construção	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	2,04%
Informática, comunic.	2,04%	8,16%	4,08%	2,04%	0,00%	16,33%
Culturais, esportivos	6,12%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	10,20%
Perfumaria, cosméticos	0,00%	4,08%	0,00%	4,08%	2,04%	10,20%
Prod. não especificados	2,04%	6,12%	0,00%	0,00%	0,00%	8,16%
Não se aplica	12,24%	14,29%	6,12%	4,08%	0,00%	36,73%
<b>Total</b>	<b>24,49%</b>	<b>46,94%</b>	<b>16,33%</b>	<b>10,20%</b>	<b>2,04%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

A maioria dessas empresas, 87,76% está classificada como Empresas sem funcionários, Micro e Pequenas Empresas, sendo que 44,89% possuem até 5 anos de atividade (Tabela 9).

Tabela 9 - Distribuição relativa das empresas por tempo de atividade e tamanho do estabelecimento — Salvador - Out/2017-Jul/2018

Tempo de Atividade	Tamanho do Estabelecimento					Total
	Sem Func.	Micro	Pequeno	Médio	Grande	
Até 1 ano	0,00%	10,20%	0,00%	0,00%	0,00%	10,20%
De 1 até 2 anos	8,16%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	12,24%
De 2 até 5 anos	10,20%	12,24%	0,00%	0,00%	0,00%	22,45%
De 5 a 10 anos	6,12%	12,24%	2,04%	2,04%	0,00%	22,45%
De 10 a 20 anos	0,00%	4,08%	4,08%	0,00%	0,00%	8,16%
20 anos ou mais	0,00%	4,08%	10,20%	8,16%	2,04%	24,49%
<b>Total</b>	<b>24,49%</b>	<b>46,94%</b>	<b>16,33%</b>	<b>10,20%</b>	<b>2,04%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Por outro lado, buscou-se entender o tempo de atividades dessas empresas e a correlação temporal de vendas *online*, destas 10,20% vendem há menos de 1 ano, 18,37% de 1 a 2 anos, 20,41% de 2 a 5 anos; 12,24 % de 5 até 10 anos e 10 até 20 anos 2,04% totalizando 63,26% comercializam na *internet*.

Percebeu-se uma inconsistência em um campo apresentado, em que a empresa se descrevia com tempo de atividade de 1 a 2 anos e relatava comercializar de 5 a 10 anos, embora tal erro faça parte do desvio padrão estatístico, mantê-lo no quadro evidencia as possíveis distorções na captação de dados, bem como na necessidade em interpretação dos dados coletados Tabela 10.

Tabela 10 - Distribuição relativa das empresas por tempo de atividade e o tempo que iniciou as vendas na internet — Salvador — Out/2017-Jul/2018

Tempo de Atividade	Tempo de Vendas na Internet						Total
	Menos de 1 ano	De 1 até 2 anos	De 2 até 5 anos	De 5 até 10 anos	De 10 até 20 anos	Não se aplica	
Até 1 ano	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,12%	10,20%
De 1 até 2 anos	0,00%	8,16%	0,00%	2,04%	0,00%	2,04%	12,24%
De 2 até 5 anos	4,08%	4,08%	12,24%	0,00%	0,00%	2,04%	22,45%
De 5 a 10 anos	0,00%	2,04%	0,00%	8,16%	0,00%	12,24%	22,45%
De 10 a 20 anos	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	2,04%	4,08%	8,16%
20 anos ou mais	0,00%	4,08%	8,16%	2,04%	0,00%	10,20%	24,49%
<b>Total</b>	<b>10,20%</b>	<b>18,37%</b>	<b>20,41%</b>	<b>12,24%</b>	<b>2,04%</b>	<b>36,73%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Tendo por base a distribuição relativa das empresas por tamanho do estabelecimento e o tempo que iniciou as vendas na *internet* em Salvador, é possível perceber o significativo número de empresas sem funcionários, atuando no *e-commerce*, representando 24,48% do universo pesquisado. Outro dado significativo é a representatividade das Micro e Pequenas Empresas, totalizando 87,76% do universo pesquisado (Tabela 11).

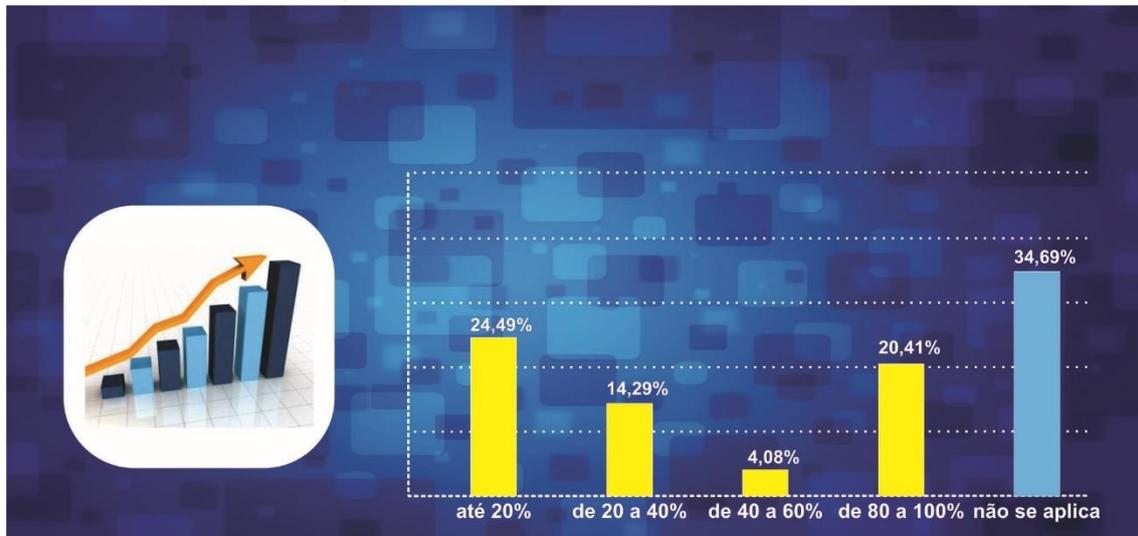
Tabela 11 - Distribuição relativa das empresas por tamanho do estabelecimento e o tempo que iniciou as vendas na internet - Salvador - Out/2017-Jul/2018

Tam. da Empresa	Tempo de Vendas na Internet						Total
	Menos de 1 ano	De 1 até 2 anos	De 2 até 5 anos	De 5 até 10 anos	De 10 até 20 anos	Não se aplica	
Sem Func.	4,08%	8,16%	4,08%	8,16%	0,00%	0,00%	24,49%
Micro	4,08%	8,16%	8,16%	0,00%	0,00%	26,53%	46,94%
Pequeno	2,04%	0,00%	4,08%	4,08%	2,04%	4,08%	16,33%
Médio	0,00%	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	6,12%	10,20%
Grande	0,00%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	2,04%
<b>Total</b>	<b>10,20%</b>	<b>18,37%</b>	<b>20,41%</b>	<b>12,24%</b>	<b>2,04%</b>	<b>36,73%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Para ter acesso a informações das quais os empresários preferem omitir, se fez necessário realizar questionamentos indiretos, para através de cruzamento de respostas, poder atingir panorama o mais fidedigno possível do faturamento da empresa, finanças, participação de mercado, nível de penetração no mercado virtual e sua significância em relação ao tamanho do negócio empresarial. Situação objetivada na Figura 31, onde se buscou conhecer as variações de vendas por parte da empresa, exclusivamente para as comercializações virtuais. Onde os resultados foram que 46,94 % das empresas, apresentaram variações positivas nas vendas *online*, frente apenas a 8,16 % que demonstraram variação negativa.

Figura 31 – Salvador. Distribuição relativa das empresas segundo o percentual de produtos vendidos na internet - Out/2017-Jul/2018



Fonte: Dados da amostra consolidada. Nota: Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Como já foram analisadas na tabela anterior as variações positivas, agora, na Tabela 13, observa-se os dados das empresas com variações negativas e conclui-se que se referem a empresas sem funcionários, micro e pequenas empresas (Tabela 12).

Tabela 12 - Distribuição relativa do tamanho dos estabelecimentos e faixa percentual da variação nas vendas online entre 2015 e 2016 — Salvador — Out/2017-Jul/2018

Tam. da Empresa	Variação das Vendas 2015/2016					Não se aplica	Total
	Até 5%	De 5% até 15%	De 15% até 25%	25% ou mais	Negativa		
Sem Func.	2,04%	10,20%	2,04%	4,08%	4,08%	2,04%	24,49%
Micro	4,08%	2,04%	2,04%	6,12%	2,04%	30,61%	46,94%
Pequeno	0,00%	4,08%	2,04%	2,04%	2,04%	6,12%	16,33%
Médio	0,00%	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	6,12%	10,20%
Grande	0,00%	0,00%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	2,04%
<b>Total</b>	<b>6,12%</b>	<b>18,37%</b>	<b>8,16%</b>	<b>14,29%</b>	<b>8,16%</b>	<b>44,90%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

## 6.2 DESTINO DAS VENDAS/ FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO/ PRESTADORES DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS

Na busca em entender a forma de utilização pelas empresas, foi possível notar que usam predominantemente os serviços dos Correios, quando a entrega é destinada para fora do estado. Situação que atinge 44,90% das repostas (Tabela 14), esse fato se justifica principalmente pela capilaridade da ECT, que garante sua presença por todo o território brasileiro.

Para envios dentro da cidade, predomina a logística própria e uma pequena parcela para o interior do estado é realizada por transportadoras.

Alinhada a essa demanda de mercado, a política comercial dos Correios já oferece pacotes diferenciados aos clientes com contrato, inclusive para envios com destinos para dentro da própria cidade ou região metropolitana.

Todavia, é necessário reinterpretar os números da Tabela 13, em face de estratificar as respostas diretamente ao uso do serviço logístico, descontando os números respondidos pelo item “Não se aplica”. Desta forma, os somatórios dos totais “Correios”, “Transportadoras” e “Logística própria” atingem 71,72%, número este que representam as respostas válidas da amostra, ou seja, os 100% válidos para estudo da escolha do prestador de serviço logístico.

Sob a ótica de respostas válidas, é possível afirmar que os Correios representam 77,15%, o uso das transportadoras 5,7%, a Logística própria 17,06%.

Tabela 13 - Distribuição relativa das empresas segundo principais destinos dos produtos vendidos na internet e principal prestador de serviço logístico — Salvador — Out/2017-Jul/2018

Destino	Prestador de Serviços Logísticos				Total
	Correios	Transportadoras	Logística Própria	Não se aplica	
Salvador	2,04%	0,00%	12,24%	2,04%	16,33%
Interior da Bahia	2,04%	2,04%	0,00%	2,04%	6,12%
Outros Estados	44,90%	0,00%	0,00%	0,00%	44,90%
Não se aplica	6,12%	2,04%	0,00%	24,49%	32,65%
<b>Total</b>	<b>55,10%</b>	<b>4,08%</b>	<b>12,24%</b>	<b>28,57%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada.

Nota: Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Sob a correlação das tabelas 13 e 14, interpretando as respostas válidas para a análise fidedigna dos tipos de prestadores de serviços logísticos. Afirma-se que 55,10% (77,15% das respostas válidas) utilizam os Correios, embora destes 28,57% (39,8% das respostas válidas) com contrato firmado (Tabela 14).

Tabela 14 - Distribuição relativa das empresas por tipo do prestador de serviço logístico principal e existência de contrato com Correios — Salvador — Out/2017-Jul/2018

Prestadores de serviços Logísticos	Contrato ECT		Total
	Sim	Não	
Correios	28,57%	26,53%	55,10%
Transportadoras	2,04%	2,04%	4,08%
Logística Própria	2,04%	10,20%	12,24%
Não se aplica	4,08%	24,49%	28,57%
<b>Total</b>	<b>36,73%</b>	<b>63,27%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/ (2018).

### 6.3 NÍVEIS DE PARTICIPAÇÕES DOS CORREIOS E O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS LOGÍSTICOS

Em um país de dimensões continentais, com modal rodoviário deficitário, faz da operação dos Correios um desafio descomunal. Com as devidas proporções do país, é possível dizer que a malha ferroviária é incipiente ou mesmo inexistente. Desta forma, as operações dos correios sofrem com a distância, com as condições ruins das estradas, com a violência.

Situação que reflete diretamente na satisfação ou insatisfação dos clientes dos Correios. Após aplicação de pesquisa, foi percebido que as principais reclamações estão ligadas diretamente ao prazo de entrega e custo do frete.

Os Correios são o principal prestador de serviços logísticos das empresas pesquisadas com participação de **55,10%** do mercado (Tabela 15).

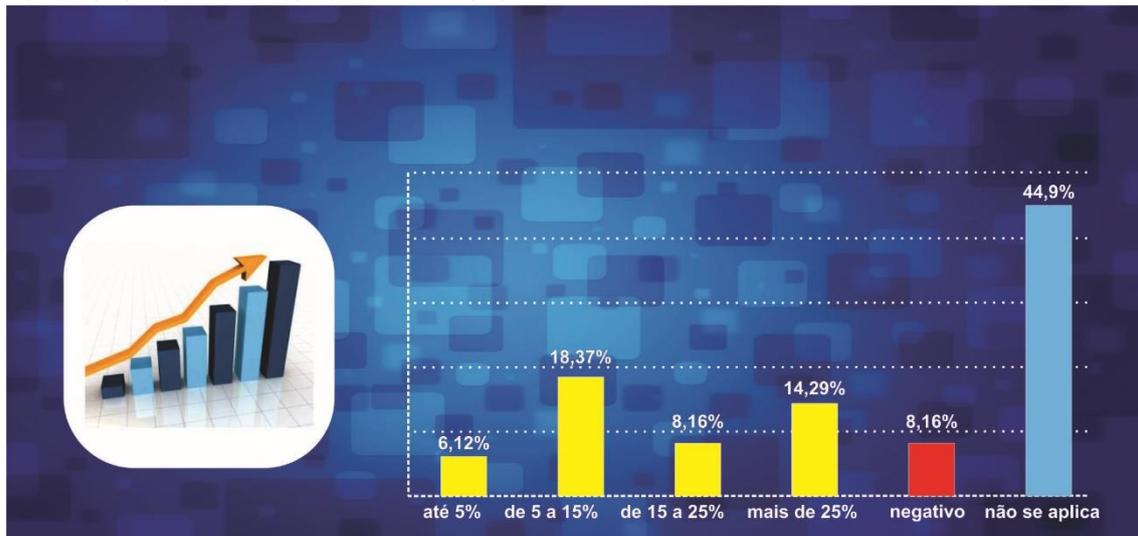
Tabela 15 - Distribuição relativa das empresas por tipo do principal prestador de serviços logísticos e nível de participação dos Correios na operação - Salvador - Out/2017-Jul/2018

Prestador de Serviço Logístico	Participação da ECT					Total
	Até 25%	De 25% a 50%	De 50% a 75%	De 75% a 100%	Não se aplica	
Correios	12,24%	8,16%	6,12%	22,45%	6,12%	55,10%
Transportadoras	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%
Logística Própria	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	10,20%	12,24%
Não se aplica	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	24,49%	28,57%
<b>Total</b>	<b>22,45%</b>	<b>8,16%</b>	<b>6,12%</b>	<b>22,45%</b>	<b>40,82%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/ (2018).

Das empresas pesquisadas 46,94 % apresentaram variações positivas nas vendas *online*, frente apenas a 8,16 % que demonstraram variação negativa (Figura 32).

Figura 32 - Distribuição percentual das empresas segundo a variação das vendas na internet de 2015/2016 - Salvador - Out/2017-Jul/2018



Fonte: Elaboração própria da autora (2018).

Levantando os dados apresentados, 24,48% tem contrato com variação positiva de vendas; 22,45% das empresas sem contrato com os Correios, mas com variação positiva de vendas *on line* (Tabela 16).

Tabela 16 - Distribuição relativa das empresas por faixa percentual da variação nas vendas online entre 2015 e 2016 e existência de contrato com os Correios - Salvador - Out/2017-Jul/2018

Variação (%) das Vendas 2015/2016	Contrato com ECT		Total
	Sim	Não	
Até 5%	2,04%	4,08%	6,12%
De 5% até 15%	4,08%	14,29%	18,37%
De 15% a 25%	8,16%	0,00%	8,16%
25% ou mais	10,20%	4,08%	14,29%
Negativa	2,04%	6,12%	8,16%
Não se aplica	10,20%	34,69%	44,90%
<b>Total</b>	<b>36,73%</b>	<b>63,27%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Mais da metade das MPEs não possuem contrato diretamente com os Correios, observem os números: 24,48 % com contrato e 63,26 % sem contrato (Tabela 17). Evidenciando a necessidade da ECT em fidelizar esses clientes que já utilizam através de operações à vista nas agências ou por meio dos *marketplaces*.

Tabela 17 - Distribuição relativa das empresas por tamanho do estabelecimento e existência de contrato com os Correios - Salvador - Out/2017-Jul/2018

Tamanho do Estabelecimento	Contrato com ECT		Total
	Sim	Não	
Sem Funcionário	8,16%	16,33%	24,49%
Micro	12,24%	34,69%	46,94%
Pequeno	4,08%	12,24%	16,33%
Médio	10,20%	0,00%	10,20%
Grande	2,04%	0,00%	2,04%
<b>Total</b>	<b>36,73%</b>	<b>63,27%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Toma por base todas em empresas do setor. Mas o peso maior é das MPes. Isso reflete um baixo nível de satisfação das empresas que utilizam os Correios, 54% sinalizam uma satisfação de mediana a muito baixa. Satisfação alta ou muita é apenas 12% (Tabela 18).

Tabela 18 - Distribuição relativa das empresas segundo o principal prestador de serviço logístico e grau de satisfação na operação — Salvador — Out/2017-Jul/2018

Prestador de Serviços Logísticos	Satisfação na Operação					Total
	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	
Correios	8,16%	16,33%	18,37%	10,20%	2,04%	55,10%
Transportadoras	0,00%	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	4,08%
Logística Própria	2,04%	6,12%	4,08%	0,00%	0,00%	12,24%
Não se aplica	10,20%	6,12%	8,16%	4,08%	0,00%	28,57%
<b>Total</b>	<b>20,41%</b>	<b>30,61%</b>	<b>32,65%</b>	<b>14,29%</b>	<b>2,04%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

## 6.2 GARGALOS E DIFICULDADES NA ENTREGA

Considerando o resultado da pesquisa realizada neste estudo, apurou-se que os principais problemas relacionados à prestação de serviços logísticos das MPes, se referem aos itens Preço do Frete e Prazos, que juntos somam (Tabela 19), 44,90% da amostra pesquisada.

Tabela 19 - Distribuição relativa das empresas por principais dificuldades na entrega e tamanho do estabelecimento - Salvador - Out/2017-Jul/2018

Dificuldades na Entrega	Tamanho do Estabelecimento					Total
	Sem Func.	Micro	Pequeno	Médio	Grande	
Prazos	6,12%	6,12%	2,04%	2,04%	0,00%	16,33%
Preço do frete	14,29%	8,16%	4,08%	2,04%	0,00%	28,57%
Dimensões do produto	0,00%	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	4,08%
Logística reversa	0,00%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%
Formas de pagamento	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	2,04%	4,08%
Segurança	0,00%	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	4,08%
Não se aplica	2,04%	24,49%	6,12%	6,12%	0,00%	38,78%
<b>Total</b>	<b>24,49%</b>	<b>46,94%</b>	<b>16,33%</b>	<b>10,20%</b>	<b>2,04%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Os problemas decorrentes de operar com a ECT, gera um impacto de tamanho médio a muito grande em 40,82% dos empresários. Ratificando a significância e necessidade dos Correios na cadeia de logística (Tabela 20).

Tabela 20 - Distribuição relativa das empresas segundo o principal prestador de serviço logístico e impacto nas vendas causado pelos principais problemas de comerciar na internet - Salvador - Out/2017-Jul/2018

Prestador de Serviços Logísticos	Impacto na Vendas					Não se aplica	Total
	Muito Pequeno	Pequeno	Médio	Grande	Muito Grande		
Correios	2,04%	4,08%	14,29%	16,33%	10,20%	8,16%	55,10%
Transportadoras	0,00%	0,00%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%
Logística Própria	2,04%	2,04%	0,00%	4,08%	0,00%	4,08%	12,24%
Não se aplica	0,00%	0,00%	2,04%	2,04%	0,00%	24,49%	28,57%
<b>Total</b>	<b>4,08%</b>	<b>6,12%</b>	<b>20,41%</b>	<b>22,45%</b>	<b>10,20%</b>	<b>36,73%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

Percebendo que 44,90% dos problemas relatados ao vender produtos pela *internet* são prazos e custos fretes, fatores intrínsecos na prestação de serviços logísticos (Tabela 21).

Tabela 21 - Distribuição relativa das empresas segundo o principal problema ao vender produtos pela internet e o impacto desses problemas nas vendas – Salvador- Out/2017-Jul/2018

Problema	Impacto na Vendas					Não se aplica	Total
	Muito Pequeno	Pequeno	Médio	Grande	Muito Grande		
Prazos	0,00%	0,00%	2,04%	12,24%	2,04%	0,00%	16,33%
Custo do Frete	0,00%	0,00%	12,24%	8,16%	8,16%	0,00%	28,57%
Dimensões do Produto	0,00%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	2,04%	4,08%
Logística Reversa	0,00%	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%
Formas de Pagamento	0,00%	2,04%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	4,08%
Segurança	2,04%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%
Não se aplica	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	34,69%	38,78%
<b>Total</b>	<b>4,08%</b>	<b>6,12%</b>	<b>20,41%</b>	<b>22,45%</b>	<b>10,20%</b>	<b>36,73%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração da autora, Out/2017-Jul/2018.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo procurou-se verificar a importância das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e, entre essas, as do segmento de comércio eletrônico (*e-commerce*) e seu aporte à economia de Salvador. Nesse contexto, buscou-se compreender a contribuição da Empresa de Correios e Telégrafos (ECT), ou simplesmente Correios, no apoio à prestação de serviços logísticos e distribuição de mercadorias, desse nicho comercial.

Para tanto, houve necessidade de um levantamento bibliográfico e documental de modo a verificar informações já existentes que servissem de apoio à consecução dos objetivos traçados.

Baseado nesse levantamento, se fez uma síntese histórica da evolução do comércio, desde os primórdios, a fase do escambo, passando pela criação de elementos que funcionaram como moeda, a exemplo do sal, até a criação da moeda, em si, como denominador de troca.

A seguir, mostrou-se que a Revolução Industrial modificou amplamente não apenas a produção das mercadorias, mas também as práticas comerciais, inclusive para atender novas demandas dos consumidores. Mostrou-se, também, o caráter expansionista da atividade comercial, que muito antes dos chamados processos de globalização, já estabelecia rotas de comércio, comprava, transportava e distribuía mercadorias, muito além das fronteiras nacionais. Nesse sentido, pode-se evidenciar que as trocas de mercadorias levaram ao crescimento das cidades europeias e que a importância espacial do comércio não se restringe ao âmbito local, mas a seu poder de estabelecer conexões econômicas e culturais, que se expandem para além dos limites nacionais.

Com o aumento da produção e conseqüente ampliação dos processos de comercialização, no passo seguinte, viu-se a divisão e especialização entre atacadistas e varejistas. Assim, ao lado do surgimento dos grandes atacadistas, surgiram também e muito especialmente as grandes cadeias de lojas. Mas a evolução histórica do varejo sempre se relacionou, diretamente, com a presença fácil de transportes e comunicações e em cenário urbano. Como mencionado acima, o comércio é um grande fomentador do crescimento das cidades, por outro lado, necessita da infraestrutura das cidades, por conta de sua concentração demográfica e de serviços. Em outras palavras, o comércio necessita principalmente de uma concentração mercadológica.

De modo bastante resumido, descreveu-se a evolução do comércio e como — com o surgimento da *internet* e conseqüente evolução das Tecnologias da Informação e da

Comunicação (TICs) —, o comércio em geral, mas as MPEs, especificamente, ingressaram no mundo virtual para realizar suas transações.

Abordou-se o advento da *internet* e das TICs o que implicou no desenvolvimento de um mundo virtual, com diferentes aplicações tecnológicas nas várias esferas da vida social, econômica e cultural entre outras. Pode-se citar, por exemplo, as mensagens em tempo real, o ensino à distância, os bancos eletrônicos, etc.

Ao redor do mundo, impulsionadas pelas TICs, viram-se novas relações sociais surgindo por meio da *internet*, de tal modo que as distâncias geográficas deixaram de ser impedimento para a realização de quaisquer atividades. Dentre essas, as econômicas e, por essa via, as transações comerciais muito se beneficiaram com a expansão dos negócios. Entre tais transações, as comerciais *online*, também denominadas comércio eletrônico ou *e-commerce*, se tornaram um novo instrumento de vendas, propiciando flexibilidade e eficiência nas operações empresariais, aproximando fornecedores e clientes que buscam atendimento com agilidade, comodidade, qualidade do produto e rapidez e garantia do prazo de entrega.

Definiu-se *e-commerce* como qualquer transação comercial por meio do ambiente eletrônico. Ou seja, comércio eletrônico consiste na realização do processo de compra e venda à distância, mas baseia-se na popularização da *internet*, sendo que, antes dela, tais negócios eram realizados, principalmente, através do telefone, pela divulgação em canais de televisão, catálogos, etc.

Entre a produção e o consumo situa-se o varejo, parte da atividade comercial, a qual, desde as permutas primitivas até os dias atuais, passou por enormes mudanças. Entretanto, os avanços na *web*, em tecnologia, segurança, sistemas de pagamento, entre outros, vêm alterando, significativamente, esse setor, fazendo com que o comércio eletrônico seja visto como a maior revolução dos mercados e organizações.

Tratou-se da mudança nos estilos de vida e hábitos de consumo das pessoas, incentivados pela *internet*, através do uso de dispositivos portáteis, como *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, etc., levando as empresas a buscarem ampliar seu alcance junto aos consumidores, de modo a efetivar novas transações comerciais, agora sem limites de fronteiras. Surgiram, como se viu, as compras *online* e o varejo sem loja, processo em que os consumidores recebem pelo correio, pela televisão, telefone ou mesmo pela *internet*, ofertas de vendas às quais podem responder rapidamente, também, via *web*, a partir de seus dispositivos eletrônicos portáteis.

Em paralelo, mas mais especificamente a partir da década de 1980, demonstrou-se que os pequenos negócios surgiram como alternativa viável para a ocupação da mão de obra

excedente, contribuindo para o crescimento, ou ao menos, para a estabilização econômica, por servirem no controle do desemprego.

Buscou-se, então, analisar a atuação das MPEs varejistas de Salvador, do segmento de *e-commerce* — fazendo uma pesquisa amostral, através de formulário (*Google Forms*) enviado às empresas (68) —, de modo saber qual a contribuição dos serviços logísticos oferecidos pelos Correios, no fortalecimento de suas atividades.

Como mencionado, a emergência da *internet* e da TICs, praticamente fizeram desaparecer a correspondência em papel, substituída agora pelas mídias eletrônicas. Diante desse cenário, a principal estratégia dos administradores postais, em todos os países, assim como a ECT, tem sido o fortalecimento dos segmentos de encomenda, logística e serviços financeiros. Tais serviços — considerados direito dos cidadãos, das empresas e demais instituições da sociedade — já integram o portfólio da ECT e de outras instituições, a ela equiparadas, em diversos outros países.

Guiada pelo objetivo geral de estudar o segmento de *e-commerce* analisou-se a atuação das Micro e Pequenas Empresas varejistas da capital baiana, de modo a saber qual a contribuição dos serviços logísticos oferecidos pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT). A partir dos resultados consolidados, apresentados nessa pesquisa científica, mais a construção do referencial teórico, teve também a perspectiva de cumprir os objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico pretendia identificar as MPEs que atuam no *e-commerce* e quais os prestadores de serviços logísticos de que se servem. Dessa maneira os dados oficiais não deixam dúvida da importância do comércio varejista, pois em 2011 as MPEs compunham 27% do PIB da Bahia.

Sabe-se que as MPEs exercem papel de relevo, em qualquer economia do mundo, pela oferta de emprego e serviços, resultando em seu próprio crescimento e, por essa via, da economia. Do mesmo modo, é notória sua importância para Salvador, onde se concentra a maioria das MPEs e sua contribuição à economia regional (Salvador e sua Região Metropolitana), com sua produção, geração de emprego e renda.

A análise dos resultados da pesquisa revelou um número expressivo de MPEs, em Salvador, tornando claro o tamanho do mercado a ser explorado pela ECT. Os dados também mostraram que tais empresas usam predominantemente os serviços dos Correios (mais de 70%), especialmente, quando a entrega é destinada para fora do estado. Isto se justifica, notadamente pela capilaridade da ECT, que registra presença por todo o território nacional, ou seja, nos mais

de 5500 municípios brasileiros. Para envios dentro de Salvador, predomina a logística própria, sendo que uma parcela menor utiliza serviços de transportadoras, para envios interestaduais.

Já sobre o perfil das MPEs, a distribuição segundo os grupos varejistas analisados, está representada com destaque para 16,3% de empresas que comercializam equipamentos de informática, 10,20 % artigos esportivos e culturais e 10,20% são produtos farmacêuticos. Pensando nesses resultados do ponto de vista da pesquisa em relação a influência dos Correios na prestação de serviços logísticos, tais produtos se enquadram nos padrões de aceitação de dimensões exigidos pelos Correios, sendo potenciais clientes às empresas prestadoras de serviços logísticos.

No que diz respeito ao segundo objetivo almejava-se traçar o perfil de uso dos serviços logísticos por parte das Micro e Pequenas Empresas varejistas que utilizam o *e-commerce* em Salvador e observou-se, que apesar de os Correios ainda representarem a frota mais utilizada na prestação dos serviços logísticos às lojas virtuais, observou que as transportadoras privadas tem aumentado sua participação, ao passo que os correios vem diminuindo.

Por meio do terceiro objetivo procurou levantar as principais necessidades e gargalos logísticos enfrentados por essas empresas, nesse sentido, evidenciou-se que mesmo em face da grave crise econômica pela qual vem passando a economia brasileira, as MPEs do comércio eletrônico não sofreram grande impacto, como verificado em outros segmentos do comércio. Mas alguns problemas se salientaram. Considerando os resultados da citada pesquisa verificou-se que os principais problemas relativos aos serviços logísticos, prestados às MPEs, se referem ao custo do frete e aos prazos — fatores intrínsecos na prestação desses serviços —, os quais representam quase a metade da amostra pesquisada.

Proseguiu-se, com o quarto objetivo, para verificar o nível de utilização e de satisfação com os serviços oferecidos pelos Correios sendo refletido um baixo nível de satisfação das empresas que utilizam os Correios, 54% sinalizam uma satisfação de mediana a muito baixa, sendo apenas 12% sinalizaram satisfação alta ou muito alta.

Em um país de dimensões continentais, com uma rede rodoviária deficitária e não necessariamente em bom estado, dos trabalhos de logística dos Correios um desafio monumental. Acrescente-se que a malha ferroviária é incipiente ou mesmo inexistente e possivelmente não adequada às necessidades operacionais da ECT. Desta forma, as operações da Empresa sofrem com as distâncias a percorrer, com as condições ruins das estradas e, possivelmente, com a violência. Situação, essa que se reflete diretamente na satisfação ou insatisfação dos clientes dos Correios.

Por fim, no quinto objetivo primava por estudar a expansão das vendas MPEs varejistas de Salvador que utilizam o *e-commerce*. Em 2016, 98,73% do total do comércio varejista da capital baiana representam MPEs ativas e quanto ao estoque de empregos formais, o comércio varejista de Salvador em 2016, forneceu 107.698 empregos, sendo que as MPE contribuíram com 83.166 destes, segundo registro administrativo Anual da RAIS. Outra informação importante, conforme dados da Ebit (2018), refere-se ao mercado do *e-commerce* de venda total de produtos novos e usados, que teve um faturamento de R\$ 49,6 bilhões, em 2015, atingido R\$ 73,4 bilhões em 2017, registrando um aumento de, aproximadamente, 48%.

Dáí para se manter competitivo, muitos serão os desafios a serem enfrentados pela ECT, mas sem dúvidas precisará construir vantagens competitivas sólidas, perceptíveis aos usuários e a implantação de políticas internas visando o aumento da confiabilidade na prestação dos serviços.

Continuando, percebeu-se que do universo total pesquisado, 4,08% são de empresas prestadoras de serviço que não comercializam produtos na *Internet* ou fora dela; 32,65% é composto por empresas tradicionais que realizam suas atividades comerciais em estabelecimentos físicos, sem atuação comercial na *internet*; 26,53% são de empresas com atuação exclusiva no *e-commerce*; e 36,73% são compostas por empresas atuantes em lojas físicas e paralelamente em lojas virtuais, fazendo do *e-commerce* um prolongamento da loja física, que unido à logística de entrega com as ferramentas da *internet*, amplia-se a praça de atuação. Observa-se também que 63,27% do total de empresas pesquisadas operam no comércio virtual através da *internet*, este número confirma que o *e-commerce* é além de uma tendência, uma realidade instalada e que existe uma demanda grande desse setor pela prestação de serviços logísticos eficientes.

Fazendo uma análise perante os resultados do número expressivo da existência das MPEs, torna claro o tamanho do mercado a ser explorado pela ECT, com foco nesse setor e sobretudo buscando a rentabilidade pulverizada em muitos clientes, minimizando o risco de concentração de grande volume de negócios em poucos clientes. Para isso, é importante que os Correios se reestruturem para ter capacidade em atender a esses clientes, alinhando cada vez mais a sua política comercial a essa realidade.

Na busca em entender a forma de utilização pelas empresas, foi possível notar que usam predominantemente os serviços dos Correios, quando a entrega é destinada para fora do estado. Situação que atinge 44,90% das repostas, esse fato justifica-se principalmente pela capilaridade da ECT, que garante sua presença por todo o território brasileiro.

Para envios dentro da cidade, predomina a logística própria e uma pequena parcela para o interior do estado é realizada por transportadoras.

A logística representa papel vital para a concretização das operações comerciais contratadas pelo *e-commerce*. Sendo detectado na pesquisa que os principais problemas relacionados à prestação de serviços logísticos da empresa, tem como destaque os itens preço do frete e prazos, que juntos somam 44,90% da amostra pesquisada.

Atingindo ao objetivo geral, é oportuna a entrega à sociedade desse conteúdo referencial, que além de nortear novos comportamentos mercadológicos, possibilitam a percepção do quão promissor e desafiador será o futuro das relações comerciais das Micro e Pequenas Empresas de Salvador e a relação com o prestador de serviços logísticos.

Assim, o setor das Micro e Pequenas Empresas tende a avançar ainda mais no *e-commerce*, e como atualmente os Correios não tem sido o parceiro desejado, será no futuro? Enfim, espera-se celeridade nos seus processos, novas tecnologias, que se torne cada vez menos burocrático e que possa focar na busca constante na diversificação e modernização, para lançar novas linhas de negócios rentáveis, atualizando seu histórico de negócios, e reelaborando suas redes de correspondência e encomendas para uma atuação, acompanhamento e atendimento adequado as exigências do comércio digital, contribuindo para o fomento e desenvolvimento regional. Com vistas ao resultado da pesquisa, observou-se que apesar da importância dos Correios para o setor varejista estudado, ele tem uma resposta inadequada a esse mercado crescente. Diante da sua imensidão organizacional, os Correios continuam enfrentando diversos desafios, entre os quais, os de serem eficazes, sem abrir espaço para a obsolescência, frente a uma sociedade em constante mudança econômica, social e tecnológica.

Ainda assim a pesquisa demonstrou a importância do seu apoio logístico da ECT para as MPEs de, Salvador.

## REFERÊNCIAS

- AEDB. Atual Cenário Das Micro E Pequenas Empresas No Brasil Aline Pereira Neves da Costa; Luiz Alberto de Lima Leandro <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/14924134.pdf>
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2004. v.3.
- ALMEIDA, Keyla Priscila dos Reis de. **O uso de elementos sensoriais no ponto de venda aumenta os índices de atratividade, lealdade e preferência dos shoppers à loja?** Uma reflexão crítica. 2113. Dissertação (Mestrado)- PUC-SP, São Paulo, 2013.
- ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noélio Dantaslé. *E-commerce: evolução, processo de compra e o desafio da entrega*. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, BA, ano XVI, n. 29, dez. 2014.
- ANSÓN, José et al. **Financial inclusion and the role of the post office**. Policy Research Working Paper. UK: The World Bank Development Research Group, oct. 2013.
- ANSÓN, José; HELBLE, Matthias. Postal economics and statistics for strategy analysis – the long view. In: UPU - UNIVERSAL POSTAL UNION. **Development strategies for the postal sector: an economic perspective**. Berne: Switzerland: Eburon Academic Publishers, 2014.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BARROS NETO, João, Pinheiro de. **Administração pública no Brasil: uma breve história dos Correios**. São Paulo: Annablume, 2004.
- BARTON, Susan. Nosso mundo em mudança: a necessidade de estratégia e visão. In: OSBORN, Derek; SUND, Kristian J. **The future is in the post: perspectives on strategy in the postal industry**. Faringon: Libri Publishing, 2010.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa e monografia jurídica**. Salvador: Unifacs, 2002.
- BRAUN, Stephanie de. **The history of retail a timeline**. 2015. Disponível em: <http://www.lightspeedhq.com/blog/2015/05/the-history-of-retail-a-timeline> Acesso em: 21 dez. 2017.
- BÜTTNER, Marten. Desafios de implementação em transformação postal: experiências no Correio da Malásia (Pos Malaysia). In: OSBORN, Derek; SUND, Kristian J. **The future is in the post II: perspectives on transformation in the postal industry**. Faringon: Libri Publishing, 2011.
- CADERNOS Banco de Cabo Verde (BCV). 200-?. (Série Educação Financeira).
- CARNEIRO, Maria, N. E. **Uma nova visão do setor postal brasileiro**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2006.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era de informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CHARLESTON: computer technology research corp. [S.l.]: [s.n.], 1997.

COBRA, M. **Administração da promoção de vendas, relações públicas e merchandising**. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CORREIOS. [Portal institucional]. Disponível em: [www.correios.com.br](http://www.correios.com.br) Acesso em: 2 ago. 2017.

CORREIOS. **História postal**. Disponível em: < <http://www.correios.com.br/sobreCorreios/empresa/historia/default.cfm>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

CUSUMANO, M.A.; YOFFIE, D.B. **Competing on Internet Time: lessons from netscape and its battle with microsoft**. [S.l.]: Free Press. 1 Touchsto edition, 2000.

DE BRAUN, Stephanie. **The history of retail a timeline**. 2015. Disponível em: <http://www.lightspeedhq.com/blog/2015/05/the-history-of-retail-a-timeline> Acesso em: 21 dez. 2017.

DICIO: Dicionário *online* de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br> Acesso em: 22 abr. 2018.

DIEKE, Alex; NIEDERPRÜM, Antonia. O impacto econômico da liberalização dos mercados postais da EU (União Europeia). In: OSBORN, Derek; SUND, Kristian J. **The future is in the post: perspectives on strategy in the postal industry**. Farington: Libri Publishing, 2010.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. **Revista Exame**, ed. 710, p.112-126, mar. 2000.

DRUCKER, Peter. A revolução do comércio eletrônico. In: JULIO, Carlos Alberto; SALIBIU NETO, José. **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 90–107.

E-BIT. Disponível em: [www.ebit.com.br/webshoppers](http://www.ebit.com.br/webshoppers). Acesso em: 4 jun. 2018.

ENSINA RTP. Disponível em: <http://ensina.rtp.pt/artigo/bartolomeu-dias/> Acesso em: 3 abr. 2018.

FERNANDES FILHO, José Nilson. **Comércio eletrônico: impacto das compras virtuais na receita tributária do ICMS no Estado do Ceará**. 2002. Dissertação (Mestrado)- Fundação Edson Queiroz Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza, 2002.

FREIRE, Ana Lucy O. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos**, v. 6, n. 2, p. 11- 32, dez. 2010. Disponível em: <<https://rigs.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewFile/4829/3586> > Acesso em: 23 abr. 2018.

GABAN, Eduardo M. **Regulação do Setor Postal**. São Paulo: Saraiva, 2012

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- GORI, Stefano. Operadores postais em uma encruzilhada: quais são as opções estratégicas? In: OSBORN, Derek; SUND, Kristian J. **The future is in the post: perspectives on strategy in the postal industry**. Faringon: Libri Publishing, 2010.
- LUCIANO, E. M.; TESTA, M. G.; FREITAS, H. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. In: CLADEA, 34., Lima/Peru, 2003. Anais... 2003.
- HUBERMAN, Leo. **A história da riqueza do homem**. 20. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.
- IANNI, Octávio. As ciências sociais na época da Globalização. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.13, n.37, jun.1998.
- IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001**. Rio de Janeiro, 2003.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Eletronic commerce: a manager's guide**. [S.l.]: Addison Wesley INC, 1997.
- KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LAS CASAS, A. L.; BARBOZA, V. A. **Marketing no varejo**. In: ESTRATÉGIAS do marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. [S.l.]: Novatec, 2007.
- MAIA, Doralice Sátyro. **Tempos lentos na cidade: permanências e transformações dos costumes rurais na cidade de João Pessoa-PB**. 2000. Tese (Doutorado)-USP, São Paulo, 2000.
- MAIA JUNIOR, Sidney Saraiva Maia; PARENTE, Raimundo Nonato Camelo. Prospecção de microempresa no comércio exterior através da adoção das logísticas do comércio eletrônico e exporta fácil. **EmpíricaBR-Revista Brasileira de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação**, v. 1, n. 3, p. 154-181, 2010.
- MARTHALER; FRIEDLLI, Beat. Operadores postais entre o tradicional e uma nova arquitetura de relevância e confiança. In: OSBORN, Derek; SUND, Kristian J. **Reinventing the post**. Faringdon, United Kingdom: Libri Publishing, 2013.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MATTAR, F.N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- RODRIGUES, Ivone Ramos; CASTRO, J.D.B. A importância das Micro Empresas (ME) no atual cenário econômico brasileiro. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, ENSINO E EXTENSÃO DO CCSEH – SEPE ÉTICA, POLÍTICA E EDUCAÇÃO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO, 3., Anapólis–GO, 2017. Anais... 2017.
- SEBRAE. **E-commerce Brasil**. 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online. [S.l.], 2016.

SEBRAE. [portal institucional]. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) Acesso em: 19 maio 2017.

SINGER, Paul. Globalização: afinal, do que se trata? **Cad.Esc.Legisl.**, Belo Horizonte, v.3, n.6, p. 25-61, jan./jun.1998.

SPINOLA, Noélio Dantaslé. **A trilha perdida**: caminhos e descaminhos do desenvolvimento baiano no século XX. Salvador: UNIFACS, 2009, 528p.

SPINOLA, Noélio Dantaslé; COSTA, Paulo Patrício; SANTIAGO, Tatiana. A cidade do Salvador e a sua centralidade (The city of Salvador and its centrality). *In*: ERSA CONFERENCE PAPERSERSA15P1043, EUROPEAN REGIONAL SCIENCE ASSOCIATION, 2015. Proceedings... 2015.

SUND, Kristian. The future is the post. **Journal postal Tecnollogy International**, Londres – UK, set. 2013.

THIJS, Johnny. Do de Post/La Poste ao bpost: dez anos de constante mudança. *In*: OSBORN, Derek; SUND, Kristian J. **The future is in the post II**: perspctives on transformation in the postal industry. Faringon: Libri Publishing, 2011.

OSBORN, Derek; SUND, Kristian J. **The future is in the post**: perspctives on strategy in the postal industry. Faringon: Libri Publishing, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PIRENNE, Henri. **As Cidades da Idade Média**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1973.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2005

ROSÁRIO, I. O. **Três séculos e meio da história postal brasileira**. Rio de Janeiro: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, 1993.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicologia & Sociedade**, v.19, edição especial 1, p. 95-102, 2007.

SCHWARTZ, Evan. **Darwinismo Digital**: 7 estratégias inovadoras para sobreviver na implacável economia da web. São Paulo: Makron Books, 2000.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), 2000.

TERRA, J.C.C. **Varejo 2.0**: um guia para aplicar redes sociais aos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TODA MATÉRIA Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/companhia-das-indias-ocidentais/> Acesso em: 3 abr. 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **Ponto de Vista**, São Paulo, FGV-EAESP, v.5, n.1, fev./abr. 2006. Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34379/33176> Acesso em: 22 abr. 2018.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO

### PESQUISA E-COMMERCE

STEFÂNIA FIGUEIREDO - PESQUISADORA

\*Obrigatório

### UNIFACS - MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO

---

**TEMA: UM ESTUDO SOBRE O SEGMENTO DE E-COMMERCE ENTRE AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS DE SALVADOR E O PAPEL DOS CORREIOS COMO OPERADOR LOGÍSTICO.**



**UNIFACS**  
UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES\*

**1. O COMÉRCIO VAREJISTA É A PRINCIPAL ATIVIDADE ECONÔMICA DA EMPRESA? \***

Marcar apenas uma oval.

- 1 - SIM  
 2 - NÃO

**2. A EMPRESA ATUA PRINCIPALMENTE NO COMÉRCIO VAREJISTA DE: \***

Marcar apenas uma oval.

- 1 - PRODUTOS NÃO-ESPECIALIZADO  
 2 - PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, BEBIDAS E FUMO  
 3 - COMBUSTÍVEIS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES  
 4 - MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO  
 5 - EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA, COMUNICAÇÃO E ARTIGOS DE USO DOMÉSTICO  
 6 - ARTIGOS CULTURAIS, RECREATIVOS E ESPORTIVOS  
 7 - PRODUTOS FARMACÊUTICOS, PERFUMARIAS, COSMÉTICOS, MÉDICOS, ÓPTICOS E ORTOPÉDICOS  
 8 - PRODUTOS NOVOS E USADOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE  
 9 - NÃO SE APLICA

**3. QUANTOS ANOS A EMPRESA TEM DE FUNCIONAMENTO? \***

Marcar apenas uma oval.

- 1 - ATÉ 1 ANO  
 2 - DE 1 ATÉ 2 ANOS  
 3 - DE 2 ATÉ 5 ANOS  
 4 - DE 5 ATÉ 10 ANOS  
 5 - DE 10 ATÉ 20 ANOS  
 6 - 20 ANOS OU MAIS

**4. QUANTOS FUNCIONÁRIOS A EMPRESA EMPREGA? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - NÃO TEM FUNCIONÁRIOS
- 2 - 1 A 9 FUNCIONÁRIOS
- 3 - 10 A 49 FUNCIONÁRIOS
- 4 - DE 50 A 99 FUNCIONÁRIOS
- 5 - ACIMA DE 99 FUNCIONÁRIOS

**5. OS PRODUTOS SÃO VENDIDOS EM LOJA FÍSICA? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - SIM
- 2 - NÃO

**6. OS PRODUTOS SÃO VENDIDOS NA INTERNET? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - SIM
- 2 - NÃO

**7. AS VENDAS PELA INTERNET SÃO FEITAS HÁ QUANTO TEMPO? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - MENOS DE 1 ANO
- 2 - DE 1 ATÉ 2 ANOS
- 3 - DE 2 ATÉ 5 ANOS
- 4 - DE 5 ATÉ 10 ANOS
- 5 - DE 10 ATÉ 20 ANOS
- 6 - 20 ANOS OU MAIS
- 7 - NÃO SE APLICA

**8. QUAL A FATIA PERCENTUAL DAS VENDAS REALIZADAS PELA INTERNET? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - ATÉ 20%
- 2 - DE 20% A 40%
- 3 - DE 40% A 60%
- 4 - DE 60% A 80%
- 5 - DE 80% A 100%
- 6 - NÃO SE APLICA

**9. A VENDA DE PRODUTOS NA INTERNET CONTRIBUI PARA ALAVANCAR OS NEGÓCIOS DA EMPRESA? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - CONCORDO PLENAMENTE
- 2 - CONCORDO PARCIALMENTE
- 3 - DISCORDO PARCIALMENTE
- 4 - DISCORDO PLENAMENTE

**10. QUAL FOI O AVANÇO DAS VENDAS ONLINE DE 2016 EM RELAÇÃO A 2015? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - ATÉ 5%
- 2 - DE 5% ATÉ 15%
- 3 - DE 15% A 25%
- 4 - 25% OU MAIS
- 5 - VARIAÇÃO NEGATIVA
- 6 - NÃO SE APLICA

**11. QUAL O PRINCIPAL DESTINO DOS PRODUTOS VENDIDOS PELA INTERNET? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - SALVADOR
- 2 - MUNICÍPIOS DO INTERIOR DA BAHIA
- 3 - OUTROS ESTADOS DO BRASIL
- 4 - EXTERIOR
- 5 - NÃO SE APLICA

**12. QUAL O PRINCIPAL OPERADOR LOGÍSTICO? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - CORREIOS
- 2 - TRANSPORTADORAS
- 3 - LOGÍSTICA PRÓPRIA
- 4 - PRESTADORES DE SERVIÇOS (EX: MOTO BOY)
- 5 - NÃO SE APLICA

**13. POSSUI CONTRATO COM OS CORREIOS? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - SIM
- 2 - NÃO

**14. QUAL A PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS CORREIOS NA SUA OPERAÇÃO LOGÍSTICA? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - ATÉ 25%
- 2 - DE 25% ATÉ 50%
- 3 - DE 50% ATÉ 75%
- 4 - DE 75% ATÉ 100%
- 5 - NÃO SE APLICA

**15. QUAL A PRINCIPAL DIFICULDADE NA ENTREGA DOS PRODUTOS VENDIDOS NA INTERNET? \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - PRAZOS
- 2 - CUSTO DO FRETE
- 3 - PESO DA REMESSA
- 4 - DIMENSÕES DO PRODUTO
- 5 - LOGÍSTICA REVERSA
- 6 - FORMAS DE PAGAMENTO
- 7 - SEGURANÇA
- 8 - NÃO SE APLICA

**16. A DIFICULDADE INDICADA NA QUESTÃO ANTERIOR PROVOCA NAS VENDAS UM IMPACTO: \****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - MUITO PEQUENO
- 2 - PEQUENO
- 3 - MÉDIO
- 4 - GRANDE
- 5 - MUITO GRANDE
- 6 - NÃO SE APLICA

**17. QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A OPERAÇÃO LOGÍSTICA? \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
MUITO BAIXA	<input type="radio"/>	MUITO ALTA				

**18. COMO OS CORREIOS PODEM MELHORAR SUA ATUAÇÃO NA ATIVIDADE LOGÍSTICA?**

---

---

---

---

---

**19. COMENTÁRIOS**

---

---

---

---

---

## APÊNDICE B – AS FALAS DE ALGUNS ENTREVISTADOS

### COMO OS CORREIOS PODEM MELHORAR SUA ATUAÇÃO NA ATIVIDADE LOGÍSTICA?

Informando o cliente o passo a passo da entrega

Tudo

privatizando

MELHORES PREÇOS PARA OS SERVIÇOS SEDEX

Diminuindo valor cobrado pelo frete / tornando o serviço de logística reversa gratuito / melhorando seu app que é muito simplório

Prazo de entrega mais rápido e preço mais competitivo.

Melhor a rapidez e o custo das entregas

A EMPRESA TEM SUA PROPRIA LOGISTICA, NÃO SABEMOS COMO É REALIZADO ESTA OPERAÇÃO JUNTO AOS CORREIOS, PRAZOS, VALORES, COLETAS, ETC...

Transparência no rastreo e investimentos em Perda e Roubo interno.

Oferecendo serviços de entrega nacional de "Petit Paquet" mais baratas e eficientes

Infelizmente é uma empresa muito desorganizada: os produtos são extraviados, demoram de ressarcir, atrasam entregas...

Rapidez nas entregas

Redução de preço, zelo no transporte e entrega rapida.

Profissionalizando suas filiais, reduzindo custo e garantindo a entrega do produto ao cliente.

Reduzindo os custos de frete e com compromisso em cumprir os prazo.

Entrega mais rápida e rastreamento com maior exatidão.

Reduzir preços e prazos.

Entregar nos prazos e diminuir os custos dos fretes.

Cumprir principalmente o prazo de entrega e diminuir o custo dos envios.

Reestruturação total. Como pode uma empresa sem concorrente passar por dificuldades financeiras?

Podem e devem, pela magnitude que possuem. É uma reclamação de todos, lojistas e clientes a péssima qualidade no serviço dos correios.

Otimizando o prazo da entrega, minimizando os constantes extravios e capacitando melhor seu pessoal que muitas vezes deixam de entregar a encomenda por conta da mínima barreira.

O problema está na RF. Produtos importados

CONTRATANDO PROFISSIONAIS MAIS COMPROMETIDOS COM O TRABALHO

Não sei, não uso

Privatizando

Pequenos produtos poderiam ser enviados por PETIT PAQUET, como em vários países do mundo, por um preço justo. Serviços PAC e Sedex extremamente caros. PAC extremamente ineficaz no prazo de entrega. A insatisfação é generalizada.

Melhorando os prazos de entrega e diminuindo as tarifas.

Não de aplica

Agindo de forma precisa no que diz respeito ao horário estabelecido.

Não temos contrato logistica com os correios

NÃO SE APLICA

Valor do frete e garantia de entrega.

Mais rapidez na entrega

Se fossem mais rápidos e tivessem preços mais razoáveis.

Entregando as mercadorias com pontualidade!

Diminuindo o custo do frete.

esta iniciativa é muito bacana!!

Reduzir impostos e mais credito

ESPERO QUE ESSAS INFORMAÇÕES AJUDEM A PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUE VENDEM PELA INTERNET MELHORARMOS A LOGÍSTICA DA EMPRESA

Estamos na cidade de Amargosa. Uma fábrica de bonés. Caso necessite de algo, acesse nosso *site* [www.bonesecia.net](http://www.bonesecia.net)

Somos uma empresa de serviços de saúde em domicílio.

Parabéns pelo trabalho.

O CORREIO PODERIA DIVULGAR E EXPANDIR INFORMAÇÕES A RESPEITO DO NEGOCIO.

Nossa empresa atua na área de serviços de beleza e estética.

PAC é um serviço péssimo, demorado e caro. Extremamente ruim!!!

Minha experiência não foi positiva, pois além de iniciar minha MEI em um período de crise econômica e ser “marinheiro de primeira”, alguns fatores também contribuíram para o insucesso da minha loja virtual (que teve que abrir vendas físicas para diminuir o prejuízo): larga concorrência de produtos similares com preços bem mais acessíveis, o comportamento de consumo e compra ter mudado em épocas de crise (as pessoas deixam de comprar supérfluos para consumir apenas artigos de primeira necessidade, e a fatia que ainda compra se utiliza de produtos superiores, como jóias e não semijoias e bijuterias que era o meu ramo de atuação), mesmo vendendo produtos exclusivos e diferenciados, comprando espaços no Facebook e Instagram, e gastando mais do que arrecadava para tentar alavancar novas vendas (pois inicialmente tinha somente a loja virtual), os efeitos e impactos desta crise foram definitivos, juntamente com um prejuízo que tive no extravio de produtos nos Correios para o fechamento da loja!

[www.bonesecia.net](http://www.bonesecia.net)

Muitos casos de mercadoria roubada. Esse índice só cresce. Prejuízo para o cliente e para a empresa.

Estamos em vias de assinar contrato de *e-commerce* com os correios, mas tenho medo de esse contrato atrapalhar mais ainda a logística da empresa.

Minha empresa é uma prestadora de serviços de contabilidade

**NÃO SE APLICA**

Confio no trabalho dos Correios

Satisfeito, sem comentários!

Prestamos serviços

É uma empresa de serviços