

LUCIANA JANICE KLEIN

**A INSERÇÃO DA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO – A
CONFIABILIDADE DA ECT TRANSPORTADA PARA O COMÉRCIO
VIRTUAL**

**Monografia apresentada ao Curso de
Pós-Graduação em Marketing da
Universidade Federal do Paraná, como
requisito parcial à obtenção do título de
especialista em Marketing.**

**Orientador: Prof^ª. Ana Paula Mussi
Cherobim**

CURITIBA

MAIO 2003

TERMO DE APROVAÇÃO

LUCIANA JANICE KLEIN

**A INSERÇÃO DA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO – A CONFIABILIDADE DA ECT TRANSPORTADA PARA O COMÉRCIO VIRTUAL**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Paraná, pela comissão formada pelos professores:

Orientador: Prof^a. Ana Paula Mussi Cherobim

Curitiba, 30 de maio de 2003.

**“O amor tem tantos significados que
todos os dias descobrimos
que ele significa tudo.”**
Walter Grando

Para João Américo, pelo amor e compreensão.

**“Se as pessoas podem ser
generosas como o céu e humildes como a terra,
são capazes de seguir pelo caminho dos imortais”. (AD)**

Denise e Manoel, vocês já seguem nesse caminho há muito tempo.

Obrigada por tudo.

Boas empresas satisfazem necessidades, ótimas empresas criam mercados.
Philip Kotler

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	ix
RESUMO	x
1 INTRODUÇÃO	01
2 O MARKETING	04
2.1 A EVOLUÇÃO CONCEITUAL DO MARKETING	04
2.2 DISTINÇÃO ENTRE VENDAS E MARKETING	07
2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS	08
2.4 O COMPOSTO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA	08
2.4.1 Produto	09
2.4.2 Preço	10
2.4.2.1 O custo	10
2.4.2.2 A concorrência	10
2.4.2.3 O consumidor	11
2.4.2.4 O elo de valor	11
2.4.3 Propaganda e Promoção	12
2.4.4 Praça	14
2.5 O MARKETING E A LOGÍSTICA	15
2.6 O MARKETING E A WEB	17
3 COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
3.1 O QUE É COMERCIO ELETRONICO	19
3.2 A INTERNET	21
3.2.1 Serviços na Internet	24
3.2.2 Termos Usados na Internet.....	26
3.2.3 A Internet no Brasil e no Mundo	28
3.3 AMBIENTES DE NEGOCIOS NA WEB	32
3.4 EVOLUÇÃO DO COMERCIO ELETRONICO	34
3.5 PERFIL DO CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEIRO	37
4 A LOGÍSTICA	41
4.1 O QUE É LOGÍSTICA	41
4.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA	43
4.3 IMPORTÂNCIA NAS EMPRESAS	44
4.4 DISTRIBUIÇÃO FÍSICA	45
4.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	48
4.6 LOGÍSTICA E COMÉRCIO ELETRÔNICO	51
5 DESAFIO LOGISTICO NO E-COMMERCE	55
5.1 A CONCORRÊNCIA NO MERCADO BRASIL. DE E-DISTRIBUIÇÃO..	58
5.1.1 A FedEx	58
5.1.2 A DHL	59
5.1.3 A Kwikasair	60

5.1.4 A Transportadora Cometa	60
5.1.5 A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT	61
6 A ECT E O MUNDO VIRTUAL	64
6.1 OS NOVOS SERVIÇOS DA ECT	67
6.1.1 Terminal de Acesso Público à Internet	68
6.1.1.1 Produtos do terminal de acesso para o usuário	69
6.1.1.2 Produtos do terminal de acesso para o cliente	70
6.1.1.3 Benefícios do terminal de acesso	70
6.1.1.4 Funcionalidades do terminal de acesso	71
6.1.1.5 Valores intrínsecos	72
6.1.2 Endereço Eletrônico Permanente (EEP)	72
6.1.2.1 Produtos do endereço eletrônico permanente para o usuário	74
6.1.2.2 Produtos do endereço eletrônico permanente para o cliente	74
6.1.2.3 Benefícios do endereço eletrônico permanente	75
6.1.2.4 Funcionalidades do endereço eletrônico permanente	75
6.1.2.5 Valores intrínsecos	76
6.1.3 Certificação Digital	77
6.1.4 Mensageria Eletrônica	78
6.1.5 Pagamentos Eletrônicos	78
6.1.6 Shopping Virtual	78
7 CORREIOSNET SHOPPING – O SHOPPING VIRTUAL DA ECT	80
7.1 ELEMENTOS DA LOJA VIRTUAL HOSPEDADA	84
7.2 VISIBILIDADE DA LOJA VIRTUAL HOSPEDADA	86
7.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DO SERVIÇO	86
7.4 FORMAS DE ENTREGA	87
7.5 FORMAS DE PAGAMENTO	89
7.6 ATENDIMENTO AO USUÁRIO	91
7.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE	92
7.8 SERVIÇO DE HOSPEDAGEM DE LOJA VIRTUAL	92
7.8.1 Hospedagem de Loja Virtual – Varejo	92
7.8.2 Hospedagem de Loja Virtual – Assinaturas	93
7.8.3 Hospedagem de Loja Virtual – Concursos	94
7.8.4 Hospedagem de Loja Virtual – Venda Direta	94
7.8.5 Preços dos Serviços de Hospedagem de Lojas Virtuais	94
7.9 SERVIÇO DE VÍNCULO DE LOJA VIRTUAL	96
7.9.1 Preços dos Serviços de Vínculo de Loja Virtual	98
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	105

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - MODELO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - PERSPECTIVA INTEGRADA	21
FIGURA 02 - AMBIENTES DE NEGÓCIOS ELETRÔNICOS	32
FIGURA 03 - EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS EM LOGÍSTICA	44
FIGURA 04 - NÍVEL DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO.....	50
FIGURA 05 - REDE LOGÍSTICA DOS CORREIOS	63
FIGURA 06 - IMAGEM INSTITUCIONAL – CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES	64
FIGURA 07 - FLUXO DE ATENDIMENTO AO USUÁRIO	91
FIGURA 08 - FLUXO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	92

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01- QUANTIDADE DE USUÁRIOS INTERNET BRASIL E NO MUNDO	29
GRÁFICO 02 - HORAS NAVEGADAS POR MÊS E INTERNAUTAS RESIDENCIAIS ATIVOS NO BRASIL.....	30
GRÁFICO 03 - EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS EUA	35
GRÁFICO 04 - COMÉRCIO ELETRÔNICO NA AMÉRICA LATINA.....	35
GRÁFICO 05 - O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	36
GRÁFICO 06- QUANTIDADE DE COMPRAS VIRTUAIS	37
GRÁFICO 07 - RENDA FAMILIAR MENSAL (\$) DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS.....	38
GRÁFICO 08 - IDADE DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS BRASILEIROS.....	38
GRÁFICO 09 - PREFERÊNCIA DE COMPRAS DO CONSUMIDOR VIRTUAL RASILEIRO.....	39
GRÁFICO 10 - FATORES MOTIVADORES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS BRASILEIROS	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - DISTRIBUIÇÃO DE INTERNAUTAS POR UNIDADE FEDERATIVA	31
TABELA 02 - PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE LOGÍSTICA TRADICIONAL E A DO E-COMMERCE.....	53
TABELA03 - COMPARATIVO DOS SHOPPINGS VIRTUAIS ATUANDO NO MERCADO BRASILEIRO.....	81
TABELA 04 - FORMAS DE ENTREGA CORREIOSNET SHOPPING	88
TABELA 05 - RESUMO DE SERVIÇO LOJAS HOSPEDADAS	93
TABELA 06 - PREÇO PARA LOJAS VIRTUAIS HOSPEDADAS	95
TABELA 07 - SERVIÇOS DE VISIBILIDADE PARA LOJAS VINCULADAS	98
TABELA 08 - PREÇOS SERVIÇOS DE VÍNCULO NO CORREIOSNET SHOPPING	98

ABREVIATURAS E SIGLAS

ALCA –	AREA DE LIVRE COMÉRCIO DAS AMÉRICAS
AOL -	AMÉRICA ON LINE
APEGE –	ASSESSORIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO
AR –	AVISO DE RECEBIMENTO
BOL -	BRASIL ON LINE
CE –	COMÉRCIO ELETRÔNICO
CEL -	CENTRO DE ESTUDOS EM LOGÍSTICA
CEP -	CÓDIGO DE ENDEREÇAMENTO POSTAL
COPPEAD -	INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
DEJUR -	DEPARTAMENTO JURÍDICO
DELOG –	DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA
DENET –	DEPARTAMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS NA INTERNET
DR/PR –	DIRETORIA REGIONAL DO PARANA
ECT -	EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRAFOS
EUA -	UNITED STATES OF AMERICA
IBOPE -	INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA
MB -	MEGA BYTES
MERCOSUL –	MERCADO COMUM AMÉRICA DO SUL
MP –	MÃO PRÓPRIA
SERCA –	SERVIÇO DE CORRESPONDÊNCIA AGRUPADA
SOCINFO -	SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO
SRO -	SISTEMA DE RASTREAMENTO DE OBJETOS
UFRJ -	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
UOL -	UNIVERSO ON LINE
WWW -	WORLD WIDE WEB –TEIA DE ALCANCE MUNDIAL

RESUMO

O presente trabalho trata do processo de criação do CorreiosNet Shopping que está em curso na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) e da sua incursão num mercado novo e atraente. Para obter uma fundamentação ao projeto de criação do shopping virtual, foi efetuado um estudo partindo do Marketing, apresentando a evolução conceitual, distinguindo-o de vendas, fundamentando a sua importância e o uso de composto de Marketing como estratégia nas empresas. A perfeita integração entre o Marketing, a Logística e a Web também são abordados de forma a relacionar estas importantes áreas. O Comércio Eletrônico é uma realidade e a Internet é o grande veículo para que aconteça sua realização no Brasil e no mundo. Apresenta-se um histórico da internet no Brasil e no mundo e os ambientes de negócios disponíveis no meio virtual, complementados pelo diagnóstico da evolução do comércio eletrônico e o perfil dos e-consumidores do país. Para salientar a importância da Logística nos processos das empresas, foi realizada uma abordagem generalizada do assunto, discorrendo sobre o seu significado, a evolução dos conceitos, a importância para as empresas, o funcionamento dos canais de distribuição e finalmente sua interação e importância no comércio eletrônico. Para posicionar a ECT no mercado de e-distribuição, apresentou-se um breve panorama do mercado e da concorrência nesse setor. Foram expostos no presente estudo os principais serviços voltados para o meio virtual, mercado em que a ECT busca sua inserção. Os serviços de Acesso gratuito à Internet, via terminais disponíveis nas agências e a disponibilização de endereço eletrônico de forma gratuita aos cidadãos são totalmente voltados para o social, colaborando com os projetos de inclusão digital propostos pelo governo e os serviços de mensageria eletrônica, certificação digital, pagamentos eletrônicos e o shopping são voltados para a área, objetivando a conquista de novos mercados e de receitas. Na explanação sobre o CorreiosNet Shopping, apresenta-se a estruturação completa dos serviços que compõe o Shopping, seja para hospedagem, seja para vínculo de lojas virtuais, apresentando todos os elementos que formatam esse novo serviço proposto pela ECT.

1 INTRODUÇÃO

Mais do que em qualquer tempo, as empresas estão num processo de transição inevitável. Não basta somente satisfazer necessidades. É necessário buscar novos mercados e novas oportunidades, não ficando alheio às necessidades dos seus clientes. Os negócios virtuais criaram aquilo que se chama de “Nova Economia”. Esta nova forma de relacionamento comercial vem propor uma nova forma de empresa, de cliente, de visão do negócio e, portanto, de marketing. Marketing quer dizer “mercado em movimento”, e nada pode ser mais movimentado do que o mercado virtual. O que se tem hoje como verdade absoluta, pode amanhã ser classificado como obsoleto.

A internacionalização dos processos produtivos sempre afetou as operações de comércio que antecederam a era do Marketing. As transações de importação de especiarias do Oriente, as atividades de comércio no Mediterrâneo, as companhias de navegação, o comércio de produtos primários ocorrido durante o período do colonialismo e o domínio dos países industrializados sobre as importações de matérias primas e seu controle das exportações de bens de consumo, máquinas e bens duráveis devem ser considerados como as primeiras expressões do fenômeno denominado nos anos 80 e 90 como Globalização e que a partir daí, ganhou maior intensidade, sobretudo em função dos mercados financeiros e das redes de informação. Ela modificou as dimensões geopolíticas de continentes, nações, estados e países causando alterações substanciais nas relações entre os participantes destes grupos.

Talvez a mais antiga atividade humana que aproxima e mantém pessoas associadas - além das relacionadas ao amor e à reprodução da espécie - seja o comércio. E comércio nada mais é que a troca de mercadorias ou serviços por moeda, por outras mercadorias e serviços ou por promessas de dinheiro. E a forma mais contemporânea do comércio se dá por meio da intensificação do uso de tecnologia, a qual abriu caminho para o comércio eletrônico. É a realização de operações tradicionais de compra e venda (ou movimentação de valores financeiros) de uma forma mais rápida, segura e barata do que seria possível sem a utilização dos recursos

da telemática. Na verdade, já se pratica o comércio eletrônico há muitos anos, apenas sem utilizar este nome. Sempre que se compra com cartão de crédito, encomenda mercadoria ou aceita pedidos por fax, efetua pagamentos com cheques eletrônicos ou pedidos por telefone ocorre um comércio eletrônico. O que ocorre é que muitas destas inovações (como fax, caixa automático ou cheque eletrônico) levaram décadas para se firmar em nosso país ou no cotidiano das pequenas e médias empresas. O fato é que a trilha de transações digitais que o mundo está criando e transformando está se solidificando. O amadurecimento de um processo faz com que suas falhas diminuam até que tudo se torne corriqueiro, uma experiência comum na vida das pessoas, tanto quanto emitir cheques ou comprar por telefone. Tudo é uma questão de tempo e confiança. E quando falamos em confiança, no comércio eletrônico ela é depositada ainda hoje, principalmente em empresas tradicionais de varejo, que possuem lojas de tijolo, uma base sólida a quem se possa recorrer. E a confiança que a população deposita na marca Correios (ECT) é o pilar da criação do CorreiosNet Shopping – o shopping virtual dos Correios. Como nenhuma outra instituição, os Correios tem forte presença na vida dos brasileiros e constituem um importante fator de integração nacional pela natureza dos serviços que presta, seja nos grandes centros urbanos, seja nos lugares mais remotos e de difícil acesso.

O progresso das telecomunicações e o surgimento da Internet pressupunham o fim da importância dos serviços dos Correios e o que ocorreu foi exatamente o contrário. Este desenvolvimento abriu novos focos de negócios, entre eles o comércio eletrônico. Os bens podem ser comprados a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo. Mas o transporte e a entrega física dos bens adquiridos continua indispensável. A capilaridade e estrutura logística dos Correios, sem falar na experiência na prestação de serviço de Reembolso Postal, que pode ser considerado o avô do comércio eletrônico, permitem a prestação desse serviço com qualidade inigualável. A entrega do bem adquirido, em essência, não mudou.

O Shopping Virtual dos Correios, além de possibilitar a inclusão digital dos pequenos varejistas no comércio eletrônico, democratiza a compra eletrônica. Está

amplamente integrado à nova rede de terminais para acesso público à Internet e disponibiliza opções de pagamento que não exigem do comprador cartão de crédito ou conta bancária. As compras são pagas nas Agências dos Correios, presentes em todos os municípios do Brasil.

O Shopping Virtual dos Correios fornecerá toda a infra-estrutura tecnológica, comercial e logística necessária para operar no comércio eletrônico, com qualidade, segurança, confiabilidade e baixo custo. Trata-se de uma solução completa para o varejo eletrônico, especialmente para as pequenas e médias empresas, as quais não dispõem de capacidade financeira para investir nas tecnologias relacionadas ao comércio eletrônico.

2 O MARKETING

“Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor (Peter Drucker)”.

O Marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da troca com os demais indivíduos ou grupos. A essência do Marketing é a troca. As empresas estão tendo que enfrentar desafios específicos, como economia globalizada, diferenças de renda acentuada, imperativos ambientais, avanços tecnológicos, responsabilidade social, entre outros, e o Marketing tem um papel crítico fundamental nesses desafios, pois se permeia por todas as áreas organizacionais e possibilita o desenvolvimento de ações e a tomada de decisões baseada em dados coerentes e ordenados de forma que os sistemas não se tornem entrópicos (autodestrutivos) e atinjam o objetivo de crescer e sobreviver. Neste cenário atual, de grande competição global, pode-se dizer que o estudo do Marketing propicia ao executivo um poderoso instrumental na tomada de decisões para que a organização tenha o seu diferencial competitivo.

2.1 A EVOLUÇÃO CONCEITUAL DO MARKETING

Para que se possa ter uma visão geral adequada dos conceitos básicos do Marketing, faz-se necessário conhecer a sua evolução. Até o advento da Revolução Industrial, os modelos de produção ocidentais eram essencialmente artesanais. Tinha-se então o ferreiro, o alfaiate, o padeiro, o oleiro, o sapateiro, todos enfim produzindo para um dado consumidor, fosse ele uma pessoa ou uma organização, e atendendo-os quase que apenas sob encomenda ou sob medida. Dali por diante, a capacidade de produzir em série, em escala, focou principalmente produtos básicos.

A padronização, onde eram raras as opções (apenas poucas variações de

utilidades, cores, tamanhos, sabores), trouxe consigo hábitos de consumo novos, mas aplicáveis à massa, ao mercado no seu mais amplo sentido, seja ele geográfico ou demográfico. Apesar dos novos processos produtivos e dos maciços investimentos em capitais, instalações e equipamentos, poucas eram as plantas industriais e (assim sendo) ínfima a concorrência. Pode-se afirmar que as políticas governamentais de implantação de indústrias e preservação do seu crescimento daquela época estabeleciam disputas quase que apenas entre os produtores de um país ou continente e os mercados consumidores de outros. O norte das decisões era o produto, que (de tão básico) chegava aos mercados atendendo a demandas concentradas e já claramente definidas por alimentação, vestuário, higiene e outras assim igualmente essenciais.

Os produtos que antes da Revolução Industrial eram objeto de encomendas, com ela passaram a ser industrializados e estocados. Estudavam-se os mercados enquanto meras vias de distribuição e escoamento dos estoques. A ordem do dia era estabelecer regras e princípios de maior produtividade (mais máquinas, maior carga de trabalho), meios e vias de transporte (navios, trens e tropas) desde as fontes produtoras até os canais de distribuição (grandes entrepostos atacadistas e armazéns varejistas, surgindo assim os intermediários) e maximização de lucros.

A tais estudos chamava-se mercadologia, que se empenhava em elaborar pesquisas, estudar formas de vendas, meios de distribuição, desenvolver promoções e demais serviços agregados ao processo. Buscavam-se meios para produzir mais, transportar mais e com maior rapidez, distribuir (via intermediários) por canais concentrados em grandes entrepostos e capilarizados em armazéns, mas para atender a mercados de consumo de massa.

Na primeira metade do século XX, entretanto, notadamente até o fim da 2ª Grande Guerra, os pensadores ocidentais começaram a produzir os primeiros ensaios objetivando compreender o consumidor e seus hábitos de consumo, mas o foco ainda era o produto e como vendê-lo mais.

Inúmeros novos estudos e publicações, conferências e debates, estabelecendo conceitos, fundamentos e teorias foram desenvolvidos à época, com graus variados de

acertos e erros. Entre estudar, desenvolver, ajustar e lançar produtos envoltos em características que se voltassem para a capacidade de satisfazer necessidades e desejos foram-se cerca de mais uns 20 anos. Eis então que, na segunda metade dos anos 60, Philip Kotler, nascido em Chicago, em maio de 1931, na época um jovem estudioso, dedicou-se com afinco a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar, sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios do que hoje chamamos Marketing. Com brilhantismo, Kotler conseguiu reunir o melhor do pensamento mercadológico, agregando a ele uma visão objetiva e clara. Estabeleceu princípios elementares e deu sentido aos fundamentos até então estabelecidos, trazendo demonstração objetiva ao pensamento de Marketing. Amarrou definitivamente o produto à satisfação de necessidades, atribuindo a estas a prioridade em relação àquele. Até Kotler, produzia-se e promovia-se para vender, e as definições do que seria o Marketing eram profusas e difusas, como podemos verificar no comentário: “o Marketing tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora e integradora na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitas outras coisas”. (Journal of Marketing – 1965). Após Kotler, e até os dias de hoje, produz-se o que o consumidor deseja para satisfazer suas necessidades. “O ponto de partida para o estudo do Marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços”.(Teoria das Necessidades de Maslow). “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.(KOTLER, 1985).

O conceito de Marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Ou seja, o

Marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades e desejos dos consumidores, integra todas as atividades da empresa que os afetarão e produz lucro através da satisfação do mesmo. Quem determina as ações de Marketing é o mercado.

2.2 DISTINÇÕES ESSENCIAIS ENTRE VENDAS E MARKETING

A definição da palavra Marketing é dada por Marcos Cobra nos seguintes termos: “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.(COBRA, 1999).

É necessário o entendimento de uma outra questão essencial: Vendas e Marketing são a mesma coisa? Tem os mesmos objetivos? Alcançam os mesmos resultados?

Segundo Theodore Levitt, “a venda enfoca as necessidades do vendedor; o Marketing, as do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o Marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final”.

Para Peter F. Drucker, na realidade, a venda e o Marketing são antíteses e não são sinônimos ou complementações. Haverá sempre necessidade para alguma venda, mas o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, o Marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar. Tudo o que se precisa então é tornar o produto ou serviço disponível, isto é, logística em vez de perícia em vendas e técnicas estatísticas em vez de promoção.

2.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS EMPRESAS

Para que uma empresa possa atender satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca dos seus objetivos de mercado. Mas deve também estar atenta a cada oportunidade que se apresente, a par das atuais e novas necessidades dos seus atuais e futuros consumidores. Imprescindível estar sempre à frente de seus concorrentes, antecipar tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo à sua contínua satisfação. Daí a importância vital de administrar cada passo dado no mercado, tendo em vista sempre quais os seus objetivos estratégicos de longo prazo e perseverar rumo a eles. Para uma operação empresarial que tenha o lucro como objetivo, o campo da administração de maior importância para o alcance desta meta é sem dúvida o Marketing. A função da administração de Marketing numa empresa está relacionada ao desempenho de atividades essenciais, tais como: especificar, através de sistema de informações e pesquisas, quais produtos ou serviços são desejados por quais grupos de consumidores; tomar decisões sobre preços, selecionando o sistema de canais de distribuição e gerenciando o esforço promocional.

O Marketing participa da fixação dos padrões de vida em sociedade. Só desenvolver um bom produto não resulta necessariamente em sucesso empresarial, pois o produto tem que ser vendido. O ponto de ligação rumo ao sucesso está na capacidade de se desenvolver novos produtos, determinando-se previamente quais as necessidades e desejos dos consumidores em potencial, e especificá-los com vistas a satisfazer tais necessidades e desejos. E todas estas ações, lembrando o foco, devem ser desenvolvidas eficientemente para gerar lucros.

2.4 O COMPOSTO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA

Procurando desenvolver uma abordagem estratégica que, de forma sistemática e objetiva, pudesse dotar o marketing de uma ação integrada, E. Jerome McCarthy nos apresentou o que hoje é uma das estratégias mais largamente adotadas,

o seu Composto de Marketing. A estratégia mercadológica do composto de Marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser definidas em quatro fatores:

- a) Produto;
- b) Preço;
- c) Propaganda & Promoção;
- d) Ponto de venda ou Praça.

2.4.1 O primeiro "P" – Produto

Buscando os meios e opções disponíveis que possam satisfazer aos seus desejos, aos quais se chamam de produtos, o homem atribui a cada uma delas um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo. “Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo”. (KOTLER, 1985). Qualquer que seja o planejamento ou a estratégia mercadológica implica antes estudar e conhecer o produto. Todas as considerações sobre preços, vias de distribuição, propaganda, etc. decorrem do estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem se pretende vender: o mercado. O empresário, ao fazer o planejamento do que vai comercializar, leva em consideração aspectos qualitativos, para verificar as características que o consumidor quer no produto, bem como o uso a que este se destina. Deve ainda analisar considerações quantitativas, para saber quantas unidades do produto devem ser produzidas para atender à demanda do mercado. Já o consumidor, ao tomar sua decisão de compra, o faz levando em conta aspectos tangíveis (tamanho, cor, modelo, embalagem, etc.) e intangíveis (marca, garantias, imagem, status, serviços agregados).

2.4.2 O segundo “P” – Preço

O preço pode ser conceituado como a expressão monetária do valor de um bem, ou ainda como o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem. Podemos distinguir quatro aspectos essenciais que norteiam o critério de determinação de preço:

- a) Custo;
- b) Concorrência;
- c) Consumidor;
- d) Elo de valor.

2.4.2.1 O Custo

O custo de um produto engloba todos os seus componentes, quais sejam: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, encargos sociais, etc. Devem ser incluídos na análise do custo real, todos os investimentos em instalações, mobiliário, máquinas, equipamentos e implementos, inclusive os encargos de sua amortização e o ônus de sua depreciação. O desprezo por tais custos resulta na formação de preços irrealistas, que (a médio e longo prazo) podem comprometer os resultados, além de repercutir em perda de participação no mercado quando do seu (necessário) ajuste.

2.4.2.2 A Concorrência

Quando se fala em preços competitivos, refere-se à concorrência. Pode-se afirmar que, de certo modo, qualquer método de determinação de preços deve contemplar a sua comparação com os preços da concorrência e o seu impacto nos resultados planejados, em face de eventuais ajustes concorrenciais. Algumas empresas são forçadas a adotar como critério seguir o preço corrente no mercado, diante da

impossibilidade de competir apresentando preços superiores aos vigentes e aceitos, mesmo comprometendo suas margens e estreitando os resultados. Outras, entretanto, mesmo podendo ofertar preços menores, observam a conveniência de dilatar suas margens e alinham-se aos preços superiores praticados pela concorrência e aceitos pelos consumidores. Observados os dois cenários acima, pode-se destacar que algumas empresas simplesmente seguem o preço de algum concorrente no mercado.

Existem também empresas que, seja observando as suas margens ou até sacrificando-as, trabalham com preços ditos agressivos, objetivando ofertar preços inferiores aos de seus concorrentes e assim tomar-lhes fatias de seus mercados consumidores, quando não simplesmente buscando manterem as suas. Há ainda preços promocionais, assim designados por objetivarem promover a atração da clientela, gerando tráfego no estabelecimento.

2.4.2.2 O consumidor

Delicada é a situação de uma empresa que, após determinar seus preços, verifica que o mercado não está disposto a pagá-los. Entende-se assim a importância de realizar pesquisas de mercado de modo a lançar o produto com o preço adequado à demanda. Outro ponto fundamental em relação ao consumidor reside na rapidez e na imensa quantidade de informações que este recebe, e que o auxiliam na sua tomada de decisão de compra, elevando continuamente seus níveis finais de exigência, cada vez mais críticos. Com a ampla abertura das importações, o crescente incremento da concorrência e as facilidades advindas da internet, os preços devem ser muito bem estudados e trabalhados para que não afetem a adequada execução das metas empresariais e acabem por não atingir o consumidor da forma pretendida.

2.4.2.4 O elo do valor

Definir se um preço tem valor justo, e não apenas mais caro ou mais barato do que se dispõe o consumidor a pagar, está diretamente relacionado ao menor ou ao

maior interesse despertado neste consumidor. O valor justo de um produto pode ser estabelecido pelo elo de valor que o interesse enseja. Quando postos frente a frente às necessidades e desejos de um consumidor com a capacidade de sua satisfação dada por um determinado produto, o interesse que ali se cria estabelece um elo que pode ser valorizado. A satisfação de tais necessidades e desejos pode ser expressa em valores pelo consumidor, ou seja, até quanto ele está disposto a pagar por tal satisfação. De outro lado, o preço que se pode atribuir a um produto em sua oferta aos consumidores, deve levar em conta não apenas seus custos de produção, comercialização e lucro desejado, mas também a demanda (e nela as necessidades e desejos) que ele objetiva atender. Usando o elo de valor o consumidor, em sua tomada de decisão, julga que quanto maior a capacidade de satisfação do produto, mais justo se fará sentir o preço dado e, inversamente, quanto menor esta mesma capacidade, menos justo se fará o mesmo preço na percepção do consumidor. Portanto, pode-se afirmar que, observada a disponibilidade de meios para pagamento, não existe preço caro ou barato para qualquer produto; existe maior ou menor interesse, diante de sua capacidade de satisfazer necessidades e desejos, que pode ser medida pelo elo de valor.

2.4.3 O terceiro “P” – Propaganda e Promoção

A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra. É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha. Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional. Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, outdoor, etc.

Nos tempos atuais, de notório amadurecimento dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação (obtidos através de maciços investimentos em pesquisas nas duas últimas décadas), além da tv aberta e das rádios, contamos com a TV por satélite,

a TV a cabo e suas dezenas ou centenas de canais, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, o acesso a informações via internet e muitos outros por vir ainda. E, através desta multiplicidade infindável de veículos, os consumidores são maciçamente influenciados pelo Marketing em seu cotidiano, como já anunciara Marcos Cobra: “Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo Marketing” (COBRA, 1986).

Para uma abordagem abrangente do esforço promocional devemos subdividi-lo em três grupos de relações: as relações com os vendedores, com os revendedores e com os consumidores. As relações com a equipe de vendas devem ser pautadas pela ampla e eficiente disponibilidade da estrutura promocional a serviço dos vendedores, os quais devem continuamente buscar desenvolver-se, aperfeiçoar e reciclar em torno da temática promocional. No que tange às relações com os revendedores, a promoção de vendas deve atentar para a importância da rotação dos produtos nos pontos de vendas. Para tanto, deve cuidar criteriosamente da sua reposição e substituição, pesquisando (até por indagação simples) a frequência com que os consumidores compram determinado produto. Isto fornece o parâmetro de como está a resposta da demanda no mercado e permite localizar pontos vulneráveis onde o esforço promocional deve atuar.

Os revendedores geralmente são o alvo de brindes especiais em datas de significação (aniversário, inauguração, etc.) e no cumprimento e superação de metas. Para eles são organizados e promovidos seminários de avaliação e motivação, encontros para lançamento de novos produtos, presta-se apoio à atualização do *lay-out* do ponto de venda, além de continuamente criarem-se ofertas especiais.

Já a relação com os consumidores, no âmbito do esforço promocional, é voltada a intensificar o tráfego nos pontos de vendas e assim estimular a demanda. Para tal, a promoção utiliza-se de um vasto ferramental, que vai de brindes, amostras, concursos, passando por ofertas, embalagens de múltipla utilidade, indo até a demonstrações nos pontos de vendas, participação em feiras e exposições.

2.4.4 O quarto “P” – Ponto de Venda ou Distribuição (Praça)

Ponto de venda é o local onde se disponibilizam as mercadorias para o consumo. O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça. As opções de escolha levam em consideração, notadamente, os custos, as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição. Decidir qual ou quais canais de distribuição deve-se usar visando uma colocação eficiente dos produtos leva em conta fatores como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores e características do produto. As finalidades essenciais que o canal de distribuição deve atender são: movimentar fisicamente os produtos; promovê-los; retornar informações sobre o mercado, ensejar custos de Marketing reduzidos e maximizar resultados e lucros. Existem diversos modelos de canais de distribuição, indo desde os mais clássicos e usuais até modelos avançados, específicos e singulares, desenvolvidos segundo a estratégia particular de cada empresa, os quais serão abordados em capítulo específico.

Disponibilidade. Ao pensar estrategicamente, não importa qual seja o negócio, deve-se ter em mente uma forma de disponibilizar para o cliente os seus produtos. Isto pode ser determinante no entendimento de valor que o cliente possa vir a fazer. Assim, deve-se sempre descobrir como, onde, de que jeito e a que tempo o cliente quer receber seu produto ou serviço e fazer o máximo para colocar, a tempo e a hora, aquilo que ele encomendou.

A indústria vem ampliando sistematicamente seu interesse por pontos de venda alternativos, e se possível inovadores, para seus produtos. Na busca destes canais alternativos, aspectos estratégicos devem ser considerados, como a associação

da imagem do produto com a do ponto de venda, a reação dos consumidores e o efeito e o impacto sobre os pontos de venda tradicionais, de modo a evitar-se apenas deslocar vendas. E a internet tem se mostrado como um grande novo ponto de vendas, revolucionando as estratégias de mercado e a visibilidade dos produtos. O comércio eletrônico começa a provocar uma verdadeira revolução nos negócios. No início, o interesse de algumas empresas era apenas marcar presença no mercado on-line, como um canal adicional de venda, mas grande parte das empresas já começa a perceber a força deste segmento.

Muitas empresas consideram a atividade de entrega uma *commodity*, mas no comércio eletrônico ela deve ser vista como um fator de diferenciação junto aos clientes. A distribuição de mercadorias é ponto estratégico para o avanço dos negócios de varejo on-line. Estar no lugar certo, no tempo certo e na condição de valor desejado pelo consumidor é o que se propõe no quarto P do composto de Marketing e esse é sem dúvida o pilar mestre do comércio eletrônico.

2.5 O MARKETING E LOGÍSTICA

O Marketing e a Logística estão relacionados principalmente nas estratégias de suprimento e distribuição, as quais fazem parte do composto de Marketing no item “praça” (KOTLER, 1999). Marketing e Logística em conjunto representam um papel fundamental na satisfação dos consumidores e na lucratividade das empresas (princípios do Marketing). A integração entre Marketing e Logística gera os seguintes fatores positivos para a empresa no que tange a sua sobrevivência ou lucratividade a longo prazo:

- a) níveis de serviços ótimos e competitivos;
- b) vendas efetivas com menor falta de estoque;
- c) redução dos custos totais;
- d) controle e gestão de estoques nos diversos escalões do processo de produção e distribuição;

- e) geração, difusão e controle dos fluxos de informações;
- f) pesquisa e desenvolvimento de fornecedores (*sourcing*).

O aumento da importância relativa do P de praça é decorrente, segundo ROSEMNBLOOM (1999), principalmente de dificuldades crescentes em obter vantagens competitivas sustentáveis nos demais elementos do composto de Marketing, em especial, devido aos avanços da tecnologia e concorrência global.

Como resultado das ações de Marketing e Logística são efetivadas as utilidades de forma e de posse que completam o processo de Marketing. Um exemplo típico deste processo são as remessas rápidas de peças de reposição para equipamentos pesados e entrega imediata de artigos de moda cuja demanda varia em função da estação e dos estilos. Para movimentação de bens perecíveis as atividades logísticas de transporte e armazenagem são um pressuposto essencial relacionado com qualidade da oferta, abastecimento, nível de preços ao consumidor e lucratividade na cadeia produtiva. Em síntese o impacto da Logística resulta em “oferecer o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, nas condições certas, pelo custo certo” (STOCK & LAMBERT, 1994). Como consequência de uma conjunção de técnicas logísticas com atividades de Marketing, podem-se conseguir os seguintes benefícios produtivos:

- a) redução do número de armazéns;
- b) redução no número de horas diretas trabalhadas;
- c) aumento na produtividade de estocagem (Quilos/hora);
- d) aumento no nível de controle de estoques;
- e) aumento no nível de serviços (redução dos tempos de entrega);
- f) redução dos volumes e dos intervalos entre pedidos.

Tradicionalmente o Marketing tem dado maior atenção à forma como os produtos vão chegar aos clientes. Por isso a Logística em Marketing centra-se nos canais de distribuição. Modernamente, os sistemas estão sendo estabelecidos de maneira mais integrada: todo processo produtivo faz parte dos sistemas de logística. Nesta concepção as transações que legitimam o processo e todas as funções do sistema de Marketing não são efetivadas sem que exista a coordenação e a conjunção de

atividades de Marketing e a dinâmica dos fluxos físicos de produtos e dos fluxos de comunicação ao longo dos canais de distribuição. Nas economias de planejamento centralizado onde haja excessiva intervenção associada à ausência de infra-estrutura que dê suporte às atividades de transporte e armazenagem podem-se observar várias disfunções no processo de distribuição: enquanto nos grandes mercados urbanos há escassez, aumento de preços e sonegação, nos pontos de produção nota-se perda de produtos, queda acentuada de preços de produtos primários e matérias primas, falta de armazéns adequados, dificuldades de transporte e sistemas de transporte obsoletos e sucateados.

A tendência à globalização da economia, bem como a criação e implantação de zonas de livre comércio como ALCA e MERCOSUL e o incremento do comércio eletrônico fazem óbvia a aderência às técnicas logísticas mais eficientes, como uma forma racional de agregar valor às transações de mercado.

2.6 O MARKETING E A WEB

O acesso à internet está imprimindo mudanças significativas no mundo dos negócios. A facilidade e abrangência das comunicações exigem alterações na gestão das empresas. As novas formas de comércio e oportunidades inusitadas que surgem diariamente levam empresas a correr atrás do prejuízo, tentando entender as leis próprias desse novo mundo. O fato é que já não é possível planejar uma única função interna da companhia sem levar em conta a *Web*. Do recrutamento de pessoal às operações de logística e distribuição, passando pelas estratégias de fidelização de clientes e campanhas promocionais, tudo tem que partir de uma premissa incontornável: o mercado virtual entrou na equação de sobrevivência das empresas, fundindo-se definitivamente com o seu negócio principal. Ignorar isso é suicídio. Mas o que é *Web Marketing*?

Conceitua-se *Web Marketing* como uma nova ferramenta de comunicação e

distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica (RANGEL, 2001). Assim, tudo que a internet efetuar em termos de melhoria ou influência do composto de Marketing (produto, preço, promoção e praça), pode ser tomado como ações de *Web Marketing*.

O mundo mudou muito depois do advento da *web*, seja qual for o segmento de mercado ou nível socioeconômico. Existem milhares de situações em que o *web marketing* pode proporcionar mudanças na forma de comprar e vender produtos e em todo esse processo, envolvendo fornecedores, empresas, concorrentes, intermediários de Marketing e clientes. Nesse processo de mudança é necessária a consciência de que há algo de novo no mundo do Marketing e que esse caminho é irreversível. Estar preparado para essa revolução requer preparação, observação e sintonia com as novidades.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio é uma das mais antigas atividades humanas que aproximam e mantêm pessoas associadas e envolve a troca de bens e serviços por dinheiro, outras mercadorias e/ou serviços (escambo), objetivando o lucro, através da satisfação do consumidor. E comércio eletrônico é igualmente uma troca que utiliza os recursos tecnológicos da informática e comunicação de forma a agilizar e baratear essas mesmas transações.

3.1 O QUE É COMÉRCIO ELETRÔNICO

As empresas que, de alguma forma, estão envolvidas com a tecnologia da informação, estão constituindo o que vem sendo denominado de "nova economia". A terminologia utilizada nessa nova economia vem sendo, aos poucos, consolidada, como é o caso do termo *e-commerce*, que se refere às vendas das empresas para os consumidores finais, bem como às transações entre empresas, e o seu equivalente em português é comércio eletrônico.

De acordo com o professor Belmiro Valverde Jobim Castor, “não se pode falar do processo de globalização sem que se lembre, imediatamente, que é a Internet que permite a comunicação mundial instantânea que, por sua vez, propicia as condições para que se realizem transações comerciais (o chamado *e-commerce*), transações financeiras (o *e-banking*), aquelas relacionadas com o mercado acionário (*e-trade*) e, por que não, as condições para que o cidadão isoladamente ou como parte de uma organização se relacione com o Estado e seus governantes - o *e-government*, ou governo eletrônico”.

De acordo com Albertin (2002), o comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa de 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-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e de baixo custo.

O comércio eletrônico abrange as transações comerciais efetuadas entre empresas e clientes utilizando um meio eletrônico – a Internet – possibilitando que os produtos das empresas fiquem visíveis para os consumidores em qualquer lugar do mundo, vinte e quatro horas por dia. “A Internet permite que a empresa use multicanais interativos para registrar comportamentos consumidores”.(SOUTO MAIOR, 2001).

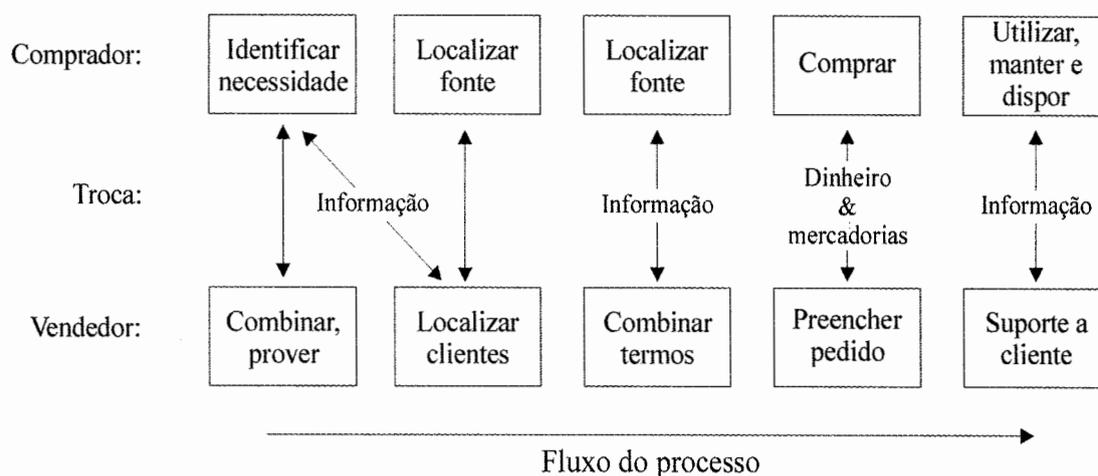
O comércio eletrônico subverteu a lógica de funcionamento dos mercados tradicionais, impondo-lhe novas características: fácil acesso à informação; diminuição dos custos de transação; substituição dos intermediários tradicionais por novos tipos de agentes que atuam na ponta da cadeia produtiva, junto ao consumidor final, fazendo eles mesmos toda a conexão com os produtores de bens e serviços; eliminação das distâncias físicas e funcionamento ininterrupto em todas as regiões do mundo (SOCINFO, 2001). Como decorrência, produtos e serviços ofertados via redes eletrônicas passaram a ter como foco tipos diferenciados de consumidores, que podem estar em qualquer ponto do planeta e, apesar da distância física, receber tratamento personalizado.

As transações efetuadas por meio de redes eletrônicas trazem vantagens tanto para os consumidores quanto para as empresas. Os primeiros poupam tempo, ao evitar deslocamentos físicos, diversificam suas opções de compra, ganham meios mais ágeis de realizar pesquisas de mercado e de preços e podem ter assistência técnica diretamente pela própria rede. As empresas vêem ampliadas suas chances de alcançar mercados no mundo inteiro, assim como de reduzir os custos de suas operações comerciais e financeiras.

A Figura nº. 01 apresenta um modelo de comércio eletrônico, numa perspectiva integrada, que teve como fonte os estudos de Mark Nissen, do Fisher Center for IT na Management, da University of Califórnia in Berkeley. O modelo

demonstra que o Comércio eletrônico pode ser utilizado em todas as fases de uma transação comercial, por meio de uma perspectiva comprador-vendedor e utilizando um modelo de ciclo de vida.

FIGURA Nº 01 MODELO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (PERSPECTIVA INTEGRADA)



FONTE: Bloch, Pigneur e Segev (1996).

PEREIRA (2001) afirma que o comércio eletrônico possibilitou diversos benefícios para as empresas ponto.com (denominação para as empresas que atuam com comércio eletrônico): fluidez e agilidade no tráfego de informações entre clientes e fornecedores, alcance global, diminuição do tempo de ciclo de pedido, entre outros.

Por fim, pode-se afirmar que comércio eletrônico é a realização de transações comerciais reais de compra e venda de produtos e serviços através da Internet, sendo agregados elementos do comércio tradicional, mas com uma formatação que tira proveito da agilidade e de redução de custos providos por um ambiente tecnológico. E a Internet é o ambiente eletrônico hoje disponível.

3.2 A INTERNET

O surgimento da Internet e sua crescente utilização vêm gerando conseqüências importantes para a organização da economia e da sociedade como um todo, apresentando-se de modo contraditório como ameaça e oportunidade para o

mercado. A Internet é o meio eletrônico mais difundido e de menor custo hoje disponível, sendo, portanto o ambiente natural para o comércio eletrônico.

Estruturalmente, pode-se dizer que a Internet é mantida por três elementos básicos: os provedores de *backbones*, os provedores locais de serviços e os usuários finais. Um *backbone* é uma rede com capacidade para transmitir grandes volumes de dados, podendo ter abrangência nacional, regional ou estadual. Para mantê-lo, um provedor deverá interligar seus computadores utilizando canais de alta velocidade, que podem ser próprios ou alugados de empresas de telecomunicações. O *backbone* principal da Internet encontra-se nos EUA, sendo mantido por empresas como America Online, Sprint e MCI. Outras empresas mantêm *backbones* de menor porte, espalhados pelo mundo, que se encontram conectados ao *backbone* principal. Naturalmente, os donos de *backbones* secundários pagam aos donos do principal por estas conexões. Um provedor local de serviço (ISP), por sua vez, paga para conectar seu computador a um *backbone*, transformando-se em um nó da rede. Deve-se perceber que todas as conexões até aqui descritas são dedicadas, o que cria uma rede permanentemente disponível. Chega-se então ao usuário final, que contrata um provedor local de serviço pelo direito de conexão durante o mês. Esta conexão é realizada através de uma ligação telefônica comum, via modem, entre o microcomputador do usuário e o computador do provedor, que funciona como porta de entrada, ou acesso, para a Internet.

Em grande parte, a idéia baseia-se no compartilhamento de recursos. Os provedores de serviços, por exemplo, atendem a um grande número de usuários, estimando que apenas 10% deles estarão conectados simultaneamente. Este esquema possibilita o usuário possa se comunicar com qualquer ponto do mundo, pagando um preço bastante acessível. A Internet é uma complexa teia de redes regionais menores. Como todas essas redes são muito heterogêneas, não apenas pela localização geográfica, mas também em termos de sistemas operacionais e de plataformas, são necessários protocolos de comunicação inter-redes. No caso da Internet, os protocolos usados são o *Transmission Control Protocol* e o *Internet Protocol*, conhecidos como

TCP e IP. Com eles, o usuário pode se conectar a Internet e usufruir as suas aplicações não importando que tipo de computador ou sistema operacional esteja utilizando. A principal vantagem tecnológica encontrada na Internet tem origem militar: não existe um computador central que controle o tráfego da rede, já que isto a tornaria bastante vulnerável. Ao contrário, a Internet se baseia na comutação de pacotes, que é uma forma de comunicação onde a informação é dividida em pequenas partes (os pacotes), que podem utilizar diferentes rotas para alcançar o seu destino, onde serão novamente agrupados. Uma rede de comutação de pacotes pode resistir à destruição em larga escala, mesmo a um ataque nuclear, pois se um dos componentes ou nó da rede é destruído, os pacotes simplesmente trafegarão por caminhos que permaneçam disponíveis.

De forma simplificada, a Internet pode ser definida como uma rede mundial de redes de computadores, interligando todos os continentes e alcançando mais de 150 países. A Internet é a comunidade que mais cresce no planeta, a uma taxa de aproximadamente um milhão de novos usuários a cada mês. Idealizada em 1969 pelo Departamento de Defesa Americano, como ArpaNet, seu objetivo era permitir que engenheiros e cientistas que trabalhavam em projetos militares em toda América pudessem compartilhar computadores caros e outros recursos. O passo seguinte foi o desenvolvimento do *e-mail*, que possibilitaria o intercâmbio de informações, rapidamente transformando a rede em um novo canal de comunicação. Em 1983, a ArpaNet já tinha crescido tanto que se resolveu que as pesquisas militares fossem transferidas para uma rede separada que se chamou MilNet. A grande responsável pela popularização e massificação da Internet chama-se *World Wide Web* (Teia de Alcance Mundial), ou simplesmente WWW, um meio amigável e simples de se transmitir informações através da rede, que a tornou acessível não mais apenas a cientistas ou aficionados pela computação, mas também ao usuário comum.

3.2.1 Serviços na Internet

Somente a partir de 1993 é que a Internet foi aberta aos negócios e a cada dia tem-se popularizado mais e melhorado muito a qualidade das conexões. No Brasil, a Internet iniciou seu serviço comercial em 1995 e, desde então, vem se consagrando mês a mês, com um incremento mensal de 80% do número de páginas mantidas por empresas e outras entidades. Na Internet formam-se várias comunidades virtuais, conglomeradas em grupos de interesse por assunto, perfil, hábitos, região, etc. As comunidades se formam a partir da troca de mensagens por correio eletrônico (*e-mail*), debates ao vivo, grupos de discussão, entretenimento e comércio. Tamanha é a riqueza de possibilidades que a Internet oferece, que se criou o conceito de *cyberspace*, ou espaço cibernético: um mundo eletrônico paralelo, altamente democrático e solidário, que centraliza a base de conhecimento universal. Os serviços na internet são os seguintes:

- a) **Correio eletrônico:** trata-se de um eficiente meio de comunicação. As pessoas se comunicam através de endereços eletrônicos, que funcionam como números de telefone, ou seja, cada um possui o seu. Quando se recebe uma mensagem, ela fica armazenada em sua caixa postal, até que você a retire de lá. Portanto conversar com alguém via correio eletrônico não requer simultaneidade. Ao contrário, é um sistema que agiliza a comunicação e o trabalho. O sistema de Correio Eletrônico apresenta inúmeras vantagens, tais como: uma pessoa do Brasil pode se comunicar com qualquer parte do mundo sem pagar interurbano, pagando apenas uma ligação local para o respectivo provedor. Todas as mensagens ficam gravadas, ou seja, é possível fazer uma cópia de todas as conversas. É um sistema muito utilizado em empresas, por facilitar a conversa à distância e por não requerer simultaneidade. Para se enviar uma mensagem não se gasta mais do que um minuto.
- b) **Grupo de Discussão:** é um sistema de comunicação onde se consegue

conversar com várias outras pessoas ao mesmo tempo. Existem discussões dos mais variados assuntos e existe a possibilidade de se debater com várias pessoas do mundo inteiro. É uma oportunidade muito boa para intercâmbio cultural e colaboração. Os grupos de discussão são organizados por temas de interesse. Essa é uma ferramenta independente do correio eletrônico, já que este não requer simultaneidade. Aqui se deve estar conectado para participar de uma discussão. Com isso não existe a ameaça da caixa postal ficar cheia.

- c) FTP (*File Transfer Protocol*): esse é um sistema de transferência de arquivos na Internet. Existem hoje vários arquivos e *softwares* que estão disponibilizados na Internet e que podem ser adquiridos livremente e gratuitamente.
- d) IRC (*Internet Relay Chat*): é um recurso que permite um "bate-papo" ao vivo, via texto. Com ele, é possível conversar a respeito de um determinado assunto com inúmeras pessoas ligadas à Internet, ao mesmo tempo.
- e) IPhone: é uma conversa telefônica através do computador. São necessários um computador com placa de som e um microfone para que se possa ter a conversação bilateral. É possível conversar com pessoas do mundo inteiro, pagando ligação local.
- f) Listas de Discussão ou *Mailing Lists*: funcionam da seguinte forma: através do seu correio eletrônico o interessado se cadastra em um determinado *mailing list*. A partir daí, começa a receber mensagens a respeito desse determinado assunto. O volume de e-mails recebido geralmente é muito grande.

A Internet permite aos usuários três níveis de interatividade, como segue:

- a) 1º Nível - Visita: o usuário apenas navega pelas páginas *Web*, lendo-as como a uma revista, sem interagir com a mesma. Esse é o nível mais simples de apresentação de informações.

- b) 2º Nível - Atividade: o usuário visita as páginas, clicando nos botões, procurando informações e seguindo focos de interesse. Esse é um nível intermediário de interatividade, restrito à exposição de produtos e serviços.
- c) 3º Nível - Interatividade: o visitante pode deixar resposta, mensagens, comentários, críticas, sugestões e participar ativamente, inclusive interagindo com outros usuários. Esse é o nível máximo de interatividade.

Devido a essa possibilidade de interatividade, Hoffmann, Novak e Chatterjee (1996), vislumbram na Internet o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes, pois liberta os clientes do seu papel passivo de recebedores de comunicação de Marketing, dando-lhes um controle muito maior sobre a coleta de informações e de aquisição, tornando-os participantes ativos do processo de mercado. Tenenbaum, Chowdhry e Hughes (1997) argumentam que a Internet está revolucionando o comércio. Ela estabelece a primeira forma possível e segura para ligar espontaneamente pessoas e computadores por fronteiras organizacionais. Isto está fazendo com que apareça um grande número de empresas inovadoras – companhias virtuais, mercados e comunidades comerciais.

3.2.2 Termos Usados na Internet

A Internet possui uma linguagem própria, com termos escritos em inglês e na maioria dos casos, com abreviações das palavras. Esses termos, apesar de apresentarem tradução, são usados sempre em inglês.

- *WWW - World Wide Web* (teia de alcance mundial): termo designado para a rede de informações e serviços disponibilizados na Internet e acessíveis através dos navegadores;
- *Web*: termo sinônimo de WWW;
- *Site* (lugar; pronuncia-se “saite”): infra-estrutura computacional que agrega várias informações e/ou serviços disponíveis via

Internet;

- *Página web*: conjunto de informações e/ou serviços disponíveis na *web* num determinado *site*;
- HTML - *HyperText Markup Language*: linguagem de computador para construção de páginas *web*;
- *Browser* (ou navegador; pronuncia-se “brauzer”): é o chamado “navegador”, programa utilizado para a navegação na Internet e que traduz os códigos HTML (página *web*) de cada *site* e os apresenta em formato legível e estruturado. Os *browsers* mais conhecidos atualmente são o Microsoft Internet Explorer e o Netscape Navigator;
- Certificação Digital: serviço baseado em certificados digitais que provêem autenticidade, integridade, não-repúdio (irretratibilidade, incapacidade do usuário de afirmar que não realizou a transação) e confidencialidade às transações eletrônicas. Para tanto, são utilizados algoritmos (seqüências de operações lógico-matemáticas) de criptografia para a geração de assinatura digital e encriptação de dados;
- XML (*eXtensible Markup Language*): padrão de mensagens utilizado para troca de informações entre serviços de Internet;
- *Download*: termo composto de duas palavras inglesas, *down*, para baixo, e *load*, carga, que significa a ação de transferir arquivos e documentos de um computador da Internet para o do usuário;
- *Upload*: consiste no processo de salvar um arquivo do computador do usuário para um *site*;
- URL: do inglês *Uniform Resource Location* – Localização uniforme de recursos, é o padrão de nomes de endereços na Internet. Cada página deverá possuir uma URL própria para facilitar seu acesso. Exemplo: <http://www.correios.com.br/>

- *Banner*: anúncio de marcas ou produtos em páginas *web*. Normalmente são figuras com mensagens publicitárias. Quando clicados, remetem para a página *Web* do anunciante ou de seu produto específico;
- Impressão: é uma medida de quantas vezes um *banner* é mostrado. Conta-se uma impressão para cada anúncio *on-line* cada vez que o *banner* desse anúncio é exibido para um visitante;
- *Pageview*: o mesmo que “impressão”. Ao invés de “*pageview*”, o termo “impressão” é comumente adotado no mercado nacional;
- GIF (*Graphics Interchange Format*): é o formato mais comum de um arquivo de imagem para *banners* e imagens na *Web*. Permite criar imagens animadas, com o máximo de 256 cores, transparentes ou não;
- JPG ou JPEG (*Joint Photographic Experts Graphics*): é o formato de arquivo usado na *Web*, ideal para fotos com muitos detalhes. Permite criar imagens com até 16 milhões de cores, com uma excelente taxa de compactação. Não permite o uso de transparência ou animação;
- *Pixel*: ponto da tela do computador. Vários pontos formam uma imagem;
- *Flash*: ferramenta de desenvolvimento gráfico para criar imagens interativas, *banners* entre outras funções.

3.2.3 A Internet no Brasil e no Mundo

Segundo o Instituto Nielsen/NetRatings, o Brasil tinha, em setembro de 2002, 14 milhões de usuários de Internet, algo em torno de 4% dos usuários mundiais, estimados em 385 milhões. Para o Instituto, usuário é qualquer pessoa com mais de dois anos de idade que habite em residência com acesso à Internet. Um dado mais

adequado para o comércio eletrônico é a quantidade de usuários ativos: pessoas que acessam a Internet com regularidade. Neste caso, contabilizam-se 7 milhões de usuários no Brasil, correspondendo a 3% dos usuários ativos mundiais (220 milhões).

GRAFIO N° 01 QUANTIDADE DE USUÁRIOS INTERNET NO BRASIL E NO MUNDO



FONTE: Nielsen/Net Ratings/2002

Os números aqui apresentados referem-se apenas a usuários residenciais. Contudo, estima-se que 64% dos consumidores virtuais utilizam os computadores do trabalho para acesso à Internet, aproveitando a boa infra-estrutura de acesso oferecida nas empresas.

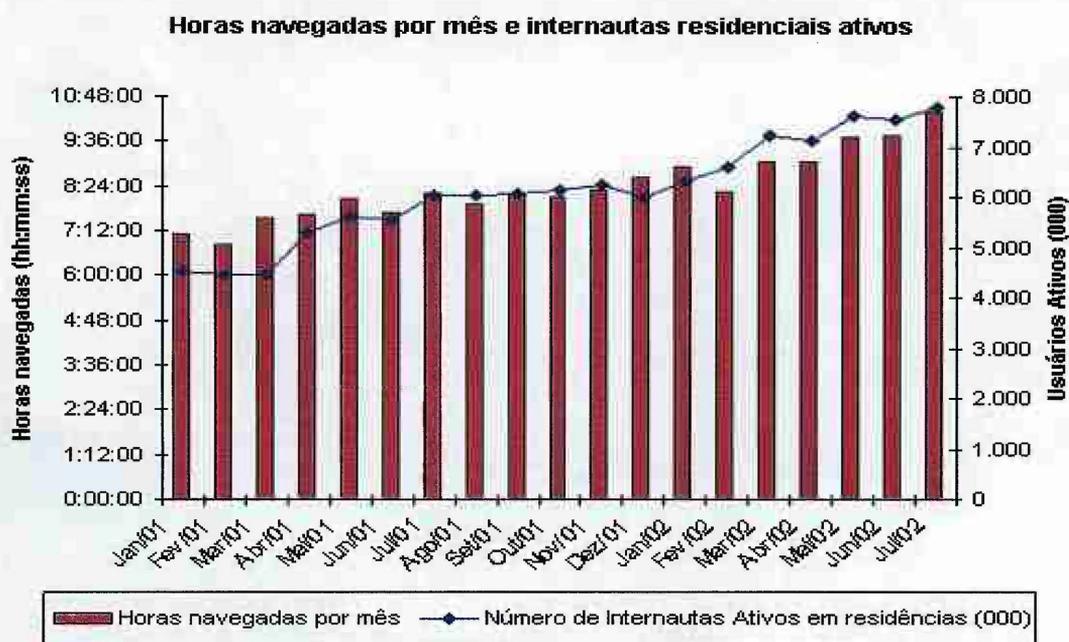
O internauta brasileiro navegou 10 horas e 22 minutos em julho de 2002, e em janeiro de 2003 esse tempo saltou para 11 horas e 10 minutos, colocando o país como o terceiro maior usuário domiciliar de internet, atrás apenas de Estados Unidos e Japão. “Se tomarmos como base julho de 2001, crescemos 27% em horas navegadas. E de julho de 2002 para janeiro de 2003 a evolução foi de 7,71% Estes números estão dentro do padrão de navegação dos países do primeiro mundo”, declara Alexandre Magalhães, analista de internet do IBOPE eRatings.com.

“O Brasil encontra-se em fase de expansão de sua internet residencial. Estamos crescendo em número de internautas e em volume de navegação. Cada vez mais constatamos que o público que já acessa a internet não consegue mais viver sem

ela, e a cada dia acrescenta alguma atividade nova em sua rotina na *web*, quer seja acessar seu banco *online*, fazer uma compra de supermercado, enviar um *e-mail*, ler as notícias, procurar o endereço de um restaurante que ouviu falar... a lista é infinita”, completa Magalhães.

O gráfico abaixo mostra a evolução do tempo de navegação do internauta brasileiro e do número de internautas residenciais ativos.

GRAFICO N° 02 - HORAS NAVEGADAS POR MÊS E INTERNAUTAS RESIDENCIAIS ATIVOS - BRASIL



FONTE: Nielsen/NetRatings

Quanto à disposição dos internautas nas regiões do Brasil, pesquisa do IBOPE realizada em 2002, aponta que 14 estados e o Distrito Federal detêm 91% da quantidade de internautas. Nesta pesquisa também foram contabilizados os usuários que acessam a Internet com os meios providos no trabalho, escolas e quiosques. Estes correspondem à cerca de metade da quantidade de usuários residenciais. Destacam-se Distrito Federal, São Paulo e Paraná, com 30%, 17% e 16% de sua população conectada à Internet, respectivamente.

TABELA Nº 01 - DISTRIBUIÇÃO DE INTERNAUTAS POR UNIDADE FEDERATIVA NO BRASIL

Unidade Federativa	% da população conectada			% dos internautas
	Residenciais	Outros como trabalho, escolas etc	Total	
DF	19,7%	10,9%	30,6%	2,8%
SP	11,2%	6,1%	17,3%	27,9%
PR	10,5%	5,8%	16,3%	6,8%
RJ	9,9%	5,4%	15,3%	9,6%
MG	9,7%	5,3%	15,0%	11,8%
SC	8,5%	4,7%	13,1%	3,1%
RS	8,4%	4,6%	13,1%	5,8%
BA	8,2%	4,5%	12,7%	7,3%
ES	8,1%	4,5%	12,6%	1,7%
GO	7,7%	4,3%	12,0%	2,6%
CE	6,8%	3,7%	10,5%	3,5%
PE	6,1%	3,3%	9,4%	3,3%
PB	5,0%	2,8%	7,8%	1,2%
PA	4,3%	2,3%	6,6%	1,8%
MA	4,2%	2,3%	6,5%	1,6%
Demais regiões	-	-	-	9,2%

FONTE: IBOPE/2002

Desde que a Internet explodiu para o domínio público, ela tem mantido viva a promessa de uma revolução comercial. A promessa é de uma arena livre de conflitos em que bilhões de compradores e vendedores completam suas transações de forma barata, instantânea e anonimamente. Livres das camadas de intermediários, as empresas poderão vender seus produtos diretamente a seus clientes; consumidores poderão customizar produtos, interagir com as empresas que os fornece e realizar negócios a partir do conforto de suas próprias casas. Por ligar pessoas, a Internet promete mercados amplos, aumento de eficiência e menores custos, criando o ambiente propício para a realização de negócios.

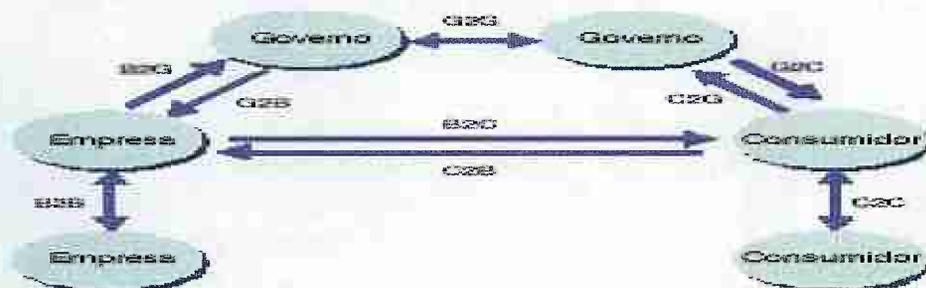
A Internet não é a solução para todos os males, mas pode ajudar qualquer empresário a descobrir como ampliar sua atuação no mercado. Estar baseado em tecnologia Internet significa dizer que qualquer cliente ou empresa é parte potencial de um mercado global, onde as informações trafegam sem barreiras geográficas ou temporais. Este mercado global pode ser alcançado facilmente, bastando para isso um computador conectado à rede mundial de computadores (Internet).

3.3 AMBIENTES DE NEGÓCIOS NA WEB

As atividades econômicas que se utilizam redes eletrônicas como plataforma tecnológica têm sido denominadas de negócios eletrônicos (*e-business*). Essa expressão engloba os diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis, que envolvem governo, empresas e consumidores. E o comércio eletrônico (*e-commerce*) é a principal atividade dessa nova categoria de negócios. Nela, estão envolvidos três tipos de agentes: o governo, as empresas e os consumidores. As possíveis relações entre esses agentes são chamadas de ambientes de comércio eletrônico. (Livro Verde da Sociedade da Informação)

FIGURA Nº 02 - AMBIENTES DE NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

Ambiente de Negócios Eletrônicos



Fonte: SocInfo

FONTE: Livro Verde da Sociedade da Informação

A convergência de dinheiro, comércio e redes está formando um mercado de consumo global. O comércio eletrônico está em seus estágios iniciais, sendo que a questão não é mais se ele vai acontecer, mas a velocidade e a amplitude com que irá difundir-se. Hoje em dia verifica-se uma explosão deste mercado. Estimativas do Gartner Group e de outros institutos como Forrester Research, Andersen Consulting, IDC e e-Stat, apontam para um volume de transações mundiais via comércio eletrônico na ordem de 1,5 trilhão de dólares até 2003, principalmente nos ambientes de B2B e B2C, abaixo explicitados:

- a) B2B – *Business to Business*: é o nome que se dá a transações comerciais entre empresas. Muitas empresas utilizam este tipo de comércio eletrônico para se relacionar com seus fornecedores, fazendo pedidos,

recebendo e pagando faturas e pagamentos, trocando dados, captando novos parceiros, etc. Esta relação entre duas ou mais empresas, envolvem tecnologias que utilizam Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI). O EDI permite a comunicação direta entre os sistemas computadorizados das empresas sem necessitar de envolvimento humano. Essa integração eletrônica de processos entre empresas para realização de transações comerciais visa facilitar, agilizar e incrementar os negócios. Neste ambiente, as partes normalmente mantêm maior vínculo, compram e vendem grandes volumes de mercadorias com regularidade.

- b) B2C – *Business to Consumer*: comércio eletrônico entre empresas e consumidores finais com a finalidade de compra e venda de produtos. Para que o comércio eletrônico seja bem sucedido, precisa estar amplamente integrado a uma solução robusta de logística e atendimento ao cliente, uma vez que os seus clientes notadamente requerem menores prazos de entrega, taxas mais flexíveis e acompanhamento do fluxo operacional da encomenda, da mesma forma como se vê a Internet: ágil, fácil e em todo o lugar. O gerenciamento da relação com o cliente de comércio eletrônico precisa fazer uso de ferramentas ágeis para que as empresas possam dar respostas rápidas aos seus clientes. As lojas e os *shoppings* virtuais enquadram-se neste ambiente.
- c) C2C – *Consumer to Consumer*: possibilita transações de compra e venda entre pessoas físicas. Ou seja, uma pessoa física disponibiliza algum objeto para venda no *site*. Tipicamente, estes *sites* trabalham com leilão e não assumem responsabilidade pela transação, mas mantêm um *ranking* dos melhores compradores e vendedores. Um bom exemplo é o *site* do Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br).
- d) G2G – *government to consumer*: transações envolvendo governo e consumidores finais (exemplos: pagamento de impostos, serviços de comunicação). Podem ocorrer também entre os próprios governos (G2G).

3.4 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Numa visão quantitativa, o comércio eletrônico pode ser considerado como algo que se faz mais rápido do que se fazia. Mas essa rapidez tem o poder de redesenhar as empresas, criar consumidores, eliminar restrições geográficas, provocar mudanças culturais, etc; e isto passa a ser qualitativo. Considera-se que o momento é excitante e confuso, dado o potencial de mudança que o comércio eletrônico traz. Pelo menos de alguma forma, o comércio eletrônico já apresenta um impacto profundo nas estratégias das empresas, que passaram a desenvolver novos caminhos para seus negócios.

O processo de difusão do comércio eletrônico está intimamente ligado ao surgimento da *Amazon.com* em 1995, nos EUA, e o rápido sucesso de suas vendas, que vem crescendo a taxas espantosas desde aquele ano. Já no primeiro mês de funcionamento, a *Amazon.com* conseguiu vender livros em todos os 50 estados americanos, e em 40 diferentes países ao redor do mundo. Em quatro anos de funcionamento, ou seja, entre 1995 e 1999, a empresa partiu do zero, para US\$ 1,7 bilhões de faturamento, um feito inédito na história do varejo mundial. O sucesso das vendas da *Amazon.com* despertou a atenção de inúmeras empresas e empresários, em todo o mundo, para o enorme potencial do novo conceito de varejo, fazendo com que surgissem um sem número de novas iniciativas de comércio eletrônico *B2C*. A consequência direta destas iniciativas tem sido o rápido crescimento desta forma de comércio em todos os países industrializados do mundo. Os EUA, que são hoje responsáveis por cerca de 70% do volume total de transações *online*, em todo o mundo, é um bom exemplo do ritmo atual e previsto de crescimento do comércio eletrônico. O gráfico nº 03 apresenta a evolução das vendas do comércio eletrônico nos EUA entre 1998 e 2002 e as projeções a partir do ano 2002 até 2003.

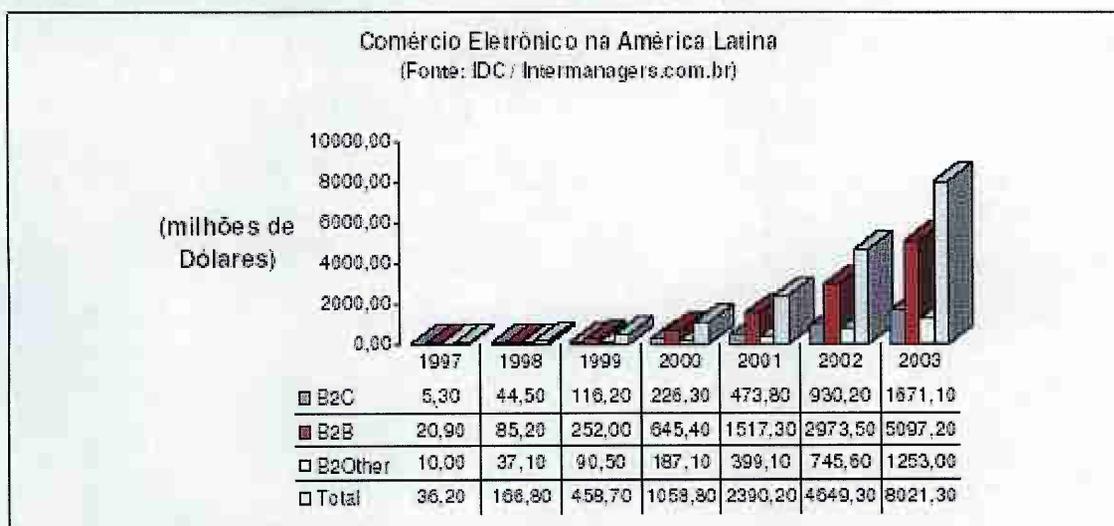
GRAFICO Nº 03 - EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NOS EUA



FONTE: Forrester Research

As estatísticas realizadas por diversas instituições de pesquisa apontam para um crescimento do comércio eletrônico, em todas as suas modalidades. Para a América Latina, a International Data Corporation (IDC) indicou crescimento para o comércio eletrônico, conforme segue:

GRAFICO Nº 04 - COMÉRCIO ELETRÔNICO NA AMÉRICA LATINA



FONTE: IDC/Intermanagers.com.br

Além dos indicativos de substanciais crescimentos, o gráfico aponta também as fatias abocanhadas pelos ambientes B2B, B2C e B2Outros (B2G – *Business to Government*, por exemplo). Percebe-se que o ambiente mais demandado é o B2B, o

que pode ser atribuído às suas características que geram maior volume financeiro de transações, reduzem os gastos na aquisição de suprimentos, agilizam a negociação entre empresas, oferecem meios dinâmicos e inteligentes para tomadas de decisões, possibilitam um grau maior de fidelização das partes do que no B2C e trazem consigo maior diversidade de ambientes tecnológicos para o serviço. Uma interessante tendência que hoje desponta é a integração entre os *sites* B2C e portais B2B, gerando uma vasta rede de comunicação e negociação eletrônica, agregando valor a ambos os ambientes de comércio eletrônico.

O Brasil hoje está posicionado como líder do comércio eletrônico na América Latina (88% das transações, segundo Livro Verde da Sociedade da Informação – Ministério da Ciência e Tecnologia).

Em relação ao comércio eletrônico no Brasil, embora os negócios ainda sejam insuficientes para compensar em curto prazo o investimento realizado, as empresas continuam acreditando em seu potencial. O B2C (*business-to-consumer*) é, cada vez mais, um poderoso canal do varejo. De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa IDC, o comércio eletrônico B2C no país aumentou cerca de 60% de 1999 para o ano de 2000 quando alcançou US\$126 milhões.

GRÁFICO Nº 05 - O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL



FONTE: IDC – 2000

Na grande maioria dos negócios, as transações on-line ainda não passam de 1 a 2% do total realizado no mundo físico, mas as pesquisas apontam para um crescimento acentuado nos próximos dois anos. A principal competência do sucesso do comércio eletrônico no futuro será a habilidade de mudar rapidamente, uma habilidade que, talvez, seja mais valorizada que o conhecimento sobre o mercado a que pertence. O novo ambiente empresarial de negócios está evoluindo para um ambiente digital onde as empresas estarão intensamente conectadas com seus clientes, fornecedores, parceiros, especialistas, etc, onde a busca da criação de valor tem como foco o cliente e a customização dos produtos e serviços.

3.5 PERFIL DO CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEIRO

O mercado eletrônico é um fato da vida e está se tornando mais predominante a cada dia, em função de suas vantagens econômicas consideráveis, como custo reduzido de pesquisa, concorrência melhorada em preço, eficiência em custos, operações vinte e quatro horas por dia e melhor monitoramento. Conhecer o perfil dos consumidores virtuais é importante ferramenta na elaboração de estratégias das empresas.

Cerca de 1,4 milhões de internautas brasileiros fazem compras pela Internet. Desses compradores, cerca de 57% fizeram entre duas e seis compras entre outubro/2001 e março de 2002.

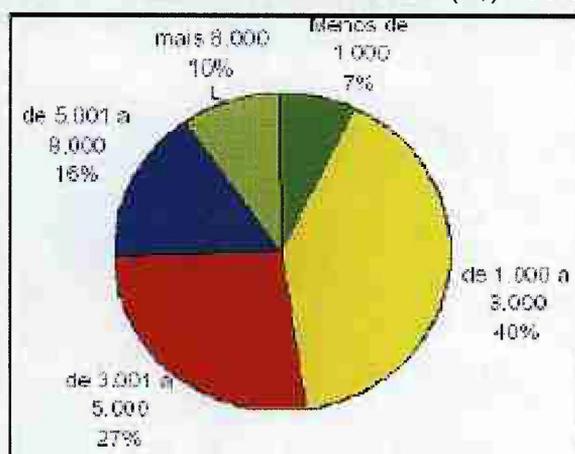
GRAFICO Nº 06 - QUANTIDADE DE COMPRAS VIRTUAIS



FONTE: e-Bit/Junho/2002

A maior parte dos compradores virtuais brasileiros tem alto poder aquisitivo. Pelos valores demonstrados no gráfico a seguir, comprova-se a percepção óbvia de que o comércio eletrônico ainda é mais restritivo do que o acesso à Internet.

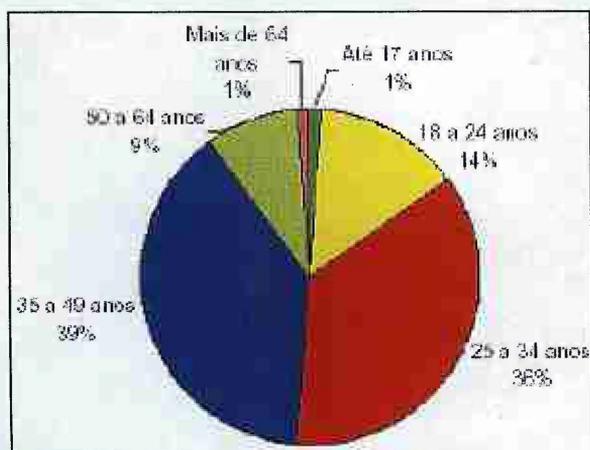
GRAFICO Nº 07 - RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$) DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS BRASILEIROS



FONTE: e-Bit/2002

Outro dado interessante sobre o perfil do consumidor virtual informa que a maioria é composta por pessoas independentes financeiramente, entre 25 e 49 anos de idade. Os adolescentes são poucos em função de restrições das formas de pagamento hoje disponíveis, uma vez que sempre exigem conta bancária ou posse de um cartão de crédito.

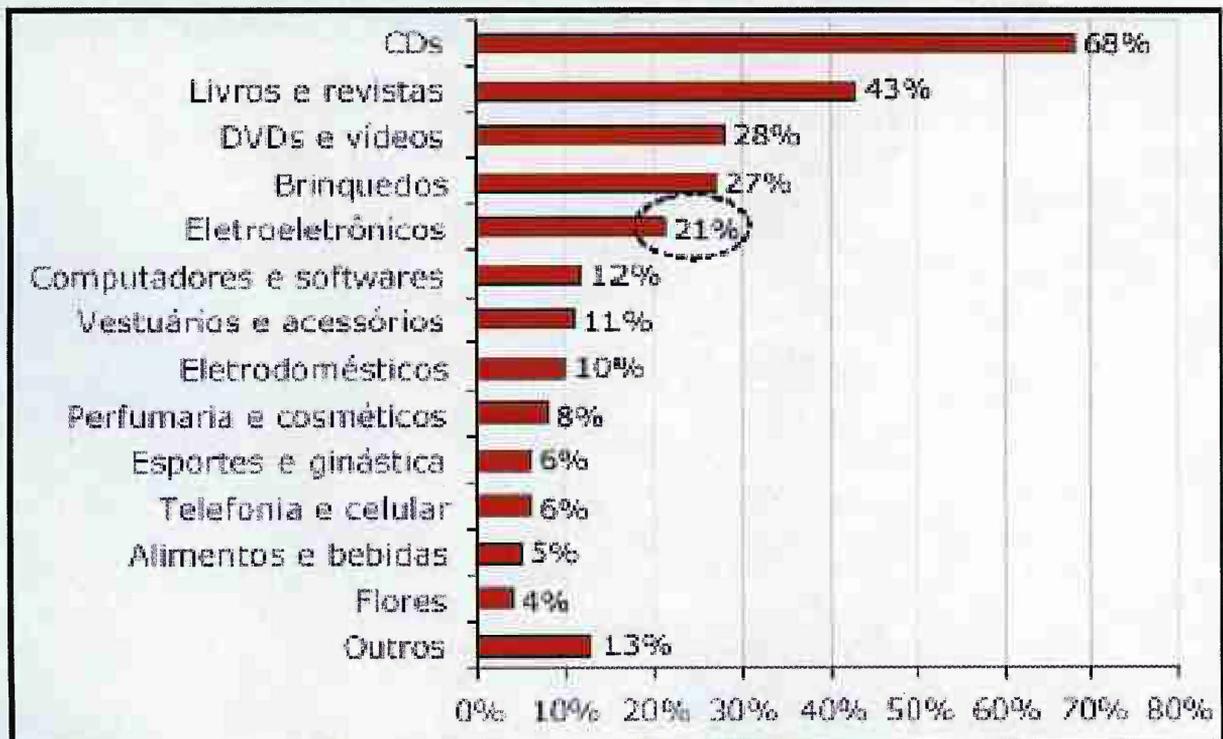
GRAFICO Nº 08 - IDADE DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS BRASILEIROS



FONTE: e-Bit/2002

Quanto ao comportamento de compra, o consumidor virtual brasileiro tem preferência pela compra de produtos de baixo valor e padronizados, pois estes têm baixo risco de ser diferente do exposto na vitrine virtual. Apesar da preferência por produtos de baixo valor, os eletrodomésticos têm sido bastante adquiridos pela Internet, de forma que a loja Ponto Frio teve um dos maiores valores médios de compra entre todas as empresas de comércio eletrônico em 2002: R\$ 700,00. Isso demonstra que o comprador virtual do Brasil não está mais comprando para “experimentar a compra virtual”.

GRAFICO Nº 09 - PREFERÊNCIA DE COMPRAS DO CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEIRO



FONTE: e-bit/2002

A comodidade é a principal razão para o uso da Internet como meio de compra de produtos dos usuários que vão a *site* B2C, conforme atestam os quatro primeiros itens do gráfico abaixo:

GRAFICO Nº 10 - FATORES MOTIVADORES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS BRASILEIROS



FONTE: ebit/2002

De acordo com relatório apresentado pela Diretoria Comercial dos Correios em março deste ano (2003), o perfil dos consumidores virtuais sofreu pouca alteração em relação ao ano de 2001. O comprador de Internet tem bom nível escolar, alta renda familiar (em média), é jovem, tem um gasto médio de R\$ 300,00 por compra e está satisfeito com os serviços prestados pelos *sites* de venda brasileiros (média de 87% de satisfação – pesquisa e-Bit).

Converter um percentual maior de internautas em consumidores virtuais é o grande desafio para as empresas de comércio eletrônico e mais do que transformá-los em consumidores, é fundamental mantê-los com a empresa, através da prestação de serviços de qualidade.

4 A LOGÍSTICA

4.1 O QUE É LOGÍSTICA

Nunca se falou tanto no termo Logística como nas últimas duas décadas, notadamente no transcorrer dos anos 90. De forma crescente, o assunto aportou nos meios acadêmicos, empresariais e no setor público, considerando a Logística como um fator diferencial na competitividade empresarial.

Segundo MAGEE (1977), a palavra Logística é de origem francesa (do verbo *loger*: alojar). Era um termo militar que significava a arte de transportar, abastecer e alojar as tropas. Tomou depois um significado mais amplo, tanto para uso militar como industrial: a arte de administrar o fluxo de materiais e produtos, da fonte para o usuário.

Segundo o Dicionário Aurélio (Novo Dicionário da Língua Portuguesa), Logística pode ser definida como:

Parte da arte da guerra que trata do Planejamento e da realização de:

- Projeto e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material (para fins operativos e administrativos);
- Recrutamento, incorporação, instrução e adestramento, designação, transporte, bem estar, evacuação, hospitalização e desligamento de pessoal;
- Aquisição ou construção, reparação, manutenção e operação de instalações e acessórios destinados a ajudar o desempenho de qualquer função militar;
- Contrato ou prestação de serviços.

Em 1991, o *Council of Logistics Management* (www.clm1.org), entidade Americana que possui milhares de associados em todo o mundo, definiu Logística como o processo de planejar, implementar e controlar a eficiência e eficácia do fluxo e estocagem de bens, serviços e informações relacionadas, do ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do cliente.

Em outubro de 1999, em um encontro internacional que foi promovido em Toronto no Canadá, mais uma vez o *Council of Logistics Management* - CLM adaptou

a definição de Logística de 1991, para a seguinte: Logística é a parte do processo da cadeia de suprimento que planeja, implementa e controla o eficiente e efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações relacionadas, do ponto de origem ao ponto de consumo, visando atender aos requisitos dos consumidores.

BALLOU (2001) concebe Logística focalizando-a como a atividade que diminui a distância entre a produção e a demanda, e incluindo na definição o fluxo não apenas de produtos e serviços, bem como a transmissão de informação. Assim, para esse autor, literalmente: “A Logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos a partir do ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável”.

Dos conceitos apresentados, é possível destacar características inerentes à idéia de Logística: conjunto integrado de atividades, fluxo de materiais e informações, disponibilização de bens e serviços no tempo e no espaço, de acordo com os requisitos do cliente – características essas cujo entendimento é pacífico entre aqueles que se dedicam ao estudo do assunto.

Qualquer que seja a definição que se empreste ao termo é certo que a Logística, ao facilitar o processo produtivo e as operações de Marketing, satisfaz aos requisitos do cliente e justifica o quarto P do Marketing – a Praça - possibilitando que os produtos estejam no lugar certo, na hora certa, na quantidade certa e ao menor custo possível.

BALLOU (2001), considera Logística como assunto vital. É um fato econômico que tanto os recursos quanto os seus consumidores estão espalhados numa ampla área geográfica e o grande desafio da Logística é reduzir o hiato entre a produção e a demanda, de modo que os consumidores tenham bens e serviços, quando e onde quiserem, e na condição que desejarem. E isto é conseguido com a administração adequada das atividades-chave da Logística, que são: transportes, manutenção de estoques, processamento de pedido e atividades de apoio adicionais.

4.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Neste exato momento, processos Logísticos estão a se desenvolver no mundo todo, ao realizar tarefas como suprimento de matérias-primas, transmissão e processamento de informações, estocagem de produtos, transporte e manuseio. Segundo BOWERSOX (1996), a Logística nunca pára: ela ocorre vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, cinqüenta e duas semanas por ano. Em verdade, poucas áreas operacionais de uma empresa envolvem tanta complexidade e extensão geográfica quanto uma atividade típica Logística.

Antes da década de 50, não havia um conceito formal sobre Logística, tampouco uma teoria Logística integrada. Até então, as empresas utilizavam as atividades logísticas de forma isolada por área funcional – armazenamento, transporte, manuseio. A literatura existente era escassa e abordava basicamente a distribuição física de materiais.

Para BOWERSOX (1996), a combinação de três fatores fez com que as práticas logísticas sofressem profundas mudanças após os anos 50 e levou as empresas a abandonarem a gestão de atividades logísticas específicas e a paulatinamente adotarem o uso integrado de suas atividades: desenvolvimento da tecnologia, a pressão pelo aumento nos lucros e a explicitação do custo de estoque.

Porém, a evolução do pensamento logístico merece ser verificado retroagindo ainda mais no tempo. Como se sabe, mesmo por intermédio da gestão de funções básicas e isoladas, a Logística sempre esteve presente nas diversas etapas da história da humanidade. Se antes da Revolução Industrial preponderava a função segmentada de transporte – no fluxo dos produtos agrícolas -, nas primeiras décadas do século passado a influência militar, principalmente com as atividades de armazenamento e transporte, foi determinante para consolidar a Logística no seio empresarial. E neste século, impulsionada fortemente pelo comércio eletrônico, a Logística assume o papel de grande diferencial competitivo nas empresas.

4.3 A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA

A Logística está muito em voga ultimamente porque é considerada a última fronteira para a redução de custos de qualquer produto. Novas tecnologias e necessidades impostas pelo mercado criaram novos papéis para a Logística, inclusive o de estratégia. É senso comum considerar a Logística como centro de coordenação e de integração de todas as atividades da cadeia de suprimentos. Logo, é o elo capaz de criar valor para o cliente. Investir em Logística é uma estratégia de diferenciação na qual as empresas estão apostando atualmente. Nos EUA, Europa e alguns países da Ásia, a Logística já se encontra num processo bastante avançado enquanto que no Brasil temos ainda um grande caminho a percorrer. O emprego da Logística de uma forma integrada, como uma nova estratégia capaz de criar, dentro das empresas, uma sincronização entre todos os seus departamentos, ainda é recente no Brasil, mas vem ganhando força. Para MOURA (2001), a visão integrada de todo o processo logístico visa eliminar os desperdícios e a melhorar o resultado final, o que não pode ser confundido apenas com redução de custos. As empresas estão encontrando na Logística, respostas para melhorar o seu poder de competição, mesmo quando acham que já chegaram ao limite de melhoria da qualidade.

A figura abaixo demonstra a evolução dos conceitos em logística:

FIGURA Nº 03 – EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS EM LOGÍSTICA.

FASES	FASE1	FASE2	FASE3	FASE4	FASE5	FASE6
Atuação	Armazéns e Transportes	Distribuição Física	Logística Integrada	Supply Chain Management	Qualidade Total em Logística	Enfoque no Planejamento Estratégico em Logística
Foco	Operacional	Tático Gerencial	Tático Estratégico	Mercado	Consumidor	Integração Total

FONTE: BALLOU (1993)

Por mais que evolua em sua concepção, a Logística requer, o que, aliás, se faz necessário hoje em todas as atividades entre empresas: parceria, confiança mútua e participação. Como gerenciar os fluxos de materiais entre os diversos componentes da

cadeia logística se não houver uma perfeita integração, uma mútua confiança, uma reciprocidade entre as empresas que compõe estes fluxos de materiais até a entrega do produto ao cliente? Como manter uma linha de produção em constante atividade se, por algum motivo, um dos fornecedores não cumprir a sua parte? Enfrentando as ameaças dos clientes em trocar de fornecedor, a direção das empresas deve incorporar a logística. Ou seja, ao longo da cadeia logística, as relações entre empresas – inclusive com o emprego de recursos de comunicação e tecnologias de informação – devem ser garantidas de tal forma que os resultados e, portanto, os serviços prestados pela Logística obedçam exatamente às necessidades de serviços expressa pelos clientes.

Como um fator de sucesso, sem levar em consideração o tamanho e as metas de uma empresa, a Logística está assumindo, cada vez mais uma posição de destaque no pensamento e na ação estratégica (MOURA, 2000). Já se sabe que as estratégias logísticas influenciam no projeto do produto, nas parcerias, nas alianças e na seleção de fornecedores e em todos os processo vitais do negócio. Com isso, o conceito de logística se amplia mais e mais e passa a ser, como tudo agora, global, exigindo que as empresas se preparem e busquem ações de forma a se adequar às mudanças que o mundo globalizado está exigindo, sob pena de não sobreviverem se não se adequarem.

4.4 DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

Segundo BALLOU (2001), Distribuição Física é o ramo da Logística Empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos de produtos finais da firma. Costuma ser a atividade mais importante em termos de custo para a maioria das empresas, pois absorve cerca de dois terços dos custos logísticos.

Teoricamente é muito fácil entender o processo de distribuição:

ALGUÉM PRODUZ ←———— PRODUTO —————→ ALGUÉM ENTREGA

Para que um produto exista, é necessário que alguém o produza. As empresas produzem os produtos para atender a demanda de mercado. Depois é necessário que

ele fique disponível para o consumo, é preciso que alguém entregue esse produto ao consumo. A distribuição física envolve planejamento, implementação e controle de fluxos físicos de materiais e informações, do seu ponto de origem a seu ponto de consumo. Ou seja, sua meta é, parodiando o Marketing, levar os produtos certos, para os lugares certos, no momento e quantidades certas, pelo menor custo possível.

A distribuição física começa com o pedido do cliente e cobre os segmentos que vão desde a saída do produto na fábrica até a sua entrega final para o consumidor. Algumas vezes o produto é despachado da fábrica para um depósito atacadista. Noutras, direto do fabricante para o centro de distribuição do varejista ou para a própria loja de varejo. A distribuição também compreende as atividades de entrega do varejista para o consumidor final, seja diretamente na loja, no ato da compra, seja no domicílio do consumidor.

A distribuição física de produtos é realizada com a participação de alguns componentes físicos e informacionais (NOVAES, 2001):

- instalações fixas (centros de distribuição, armazéns);
- estoques de produtos;
- veículos;
- informações diversas;
- *hardware e software* diversos;
- custos;
- pessoal.

As instalações físicas fornecem os espaços destinados a abrigar as mercadorias até que sejam transferidas para as lojas ou entregues aos clientes. São providas de facilidades para descarga dos produtos, transporte interno e carregamento dos veículos de distribuição (plataformas de carga/descarga, carrinhos, empilhadeiras, etc.).

O estoque de produtos é compreende os produtos acabados (ou matérias-primas) que permanecem estocados no depósito da fábrica, nos centros de distribuição dos atacadistas, distribuidores e varejistas, nas lojas de varejo ou mesmo nos veículos

de transporte. A multiplicidade de opções para cada produto acaba ocasionando um acréscimo expressivo nos níveis de estoque e a gestão eficaz desses níveis é fator preponderante para a competitividade no mercado.

O deslocamento espacial das mercadorias requer veículos para efetuá-lo. A escolha dos veículos apropriados a esse deslocamento, varia de acordo com a frequência das entregas e as condições de trânsito e manobrabilidade dos locais.

Para a operação de um sistema de distribuição é necessário dispor de informações variadas, sejam elas de cadastro, coordenadas geográficas, quantidades de produtos a serem entregues, horários, roteiros, entre outras.

Essas informações são planejadas e controladas por meio de *softwares*, que ajudam na preparação dos roteiros de entrega, roteirização de veículos, controle dos pedidos, devoluções, monitoramento da frota e demais informações necessárias. Esses *softwares* funcionam em computadores (*hardware*) especificamente instalados para isso. Outros tipos de *hardware* são empregados na distribuição, tais como sistemas do tipo GPS para monitoramento da frota de veículos, computadores de bordo, *scanners*, coletores de dados de rádio frequência, entre outros.

Para se operar de forma competitiva um sistema de distribuição física, é necessário uma estrutura de custos adequada e constantemente atualizada. Dados de distância e quantidade de carga deslocada e serviços envolvidos compõem a base de dados para se estabelecer os custos da distribuição.

Finalmente, para que um sistema de distribuição funcione a contento e de forma competitiva, é necessário dispor de pessoal devidamente capacitado e treinado de forma que todos os envolvidos no processo transmitam uma imagem positiva da empresa e estejam em sintonia com os seus objetivos estratégicos.

Muito embora possa ocorrer, na prática, um número razoável de situações diversas na distribuição física de produtos, pode-se resumi-las em duas configurações básicas (NOVAES, 2001):

- Distribuição “um para um”: quando o veículo é carregado totalmente (lotação completa) no depósito da fábrica ou num centro de distribuição

do varejista e transporta a carga para um outro ponto de destino;

- Distribuição “um para muitos” ou compartilhada: o veículo é carregado com mercadorias destinadas a diversos locais diferentes e são entregues executando um roteiro predeterminado.

Para que um sistema de distribuição cumpra sua função, é necessário que as decisões dentro da cadeia distributiva sejam tomadas em conjunto pelas áreas envolvidas e de acordo com os objetivos da empresa, os custos envolvidos e a qualidade dos serviços prestados, sempre considerando as necessidades dos seus clientes.

4.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição, também chamados de canais de comércio ou canais de Marketing, podem ser definidos, de acordo com STERN, ELANSARY & COUGHLAN (1996) como sendo “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”. Os canais de distribuição também podem ser definidos como estruturas funcionais que mediante suas operações geram a movimentação de produtos e serviços entre os membros participantes de um mercado. O canal de distribuição deve ser orientado para o consumidor e, para isso, deve ter a propriedade de se readaptar em função das variações de demanda, sejam elas de ordem cronológica, geográfica ou qualquer outra. Ele se constitui de um sistema complexo, marcado pelo relacionamento entre o fabricante, seus intermediários e os consumidores finais do produto. Esse relacionamento é indispensável para o processo de distribuição, pois cria as utilidades de tempo, de lugar e de posse atendendo às necessidades de servir à demanda. Além disso, as operações feitas através de canais de distribuição permitem economias e eficiência para empresas, pois reduzem o número de contatos que seriam necessários para atender diretamente cada cliente em todos os níveis do processo distributivo.

De acordo com KOTLER (1996), os objetivos de canal variam de acordo com as especificidades do produto e com as habilidades e fraquezas dos possíveis intermediários. Ou seja, a definição dos objetivos dos canais de distribuição depende essencialmente de cada empresa, da forma como ela compete no mercado e da estrutura geral da cadeia de suprimento. Mesmo assim, é possível identificar alguns fatores gerais, presentes na maioria dos casos. São eles (NOVAES, 2001):

- garantir a rápida disponibilidade do produto no segmento de mercado identificado como prioritário;
- intensificar ao máximo o potencial de vendas do produto em questão (promoção do produto);
- buscar a cooperação entre os participantes da cadeia de suprimento no que se refere à distribuição (tamanho do lote de pedidos, acondicionamento, restrições de carga e descarga);
- garantir um nível de serviço preestabelecido pelos parceiros da cadeia de suprimento;
- garantir um fluxo de informações rápido e preciso entre os integrantes do canal;
- buscar a redução de custos na cadeia de valor como um todo.

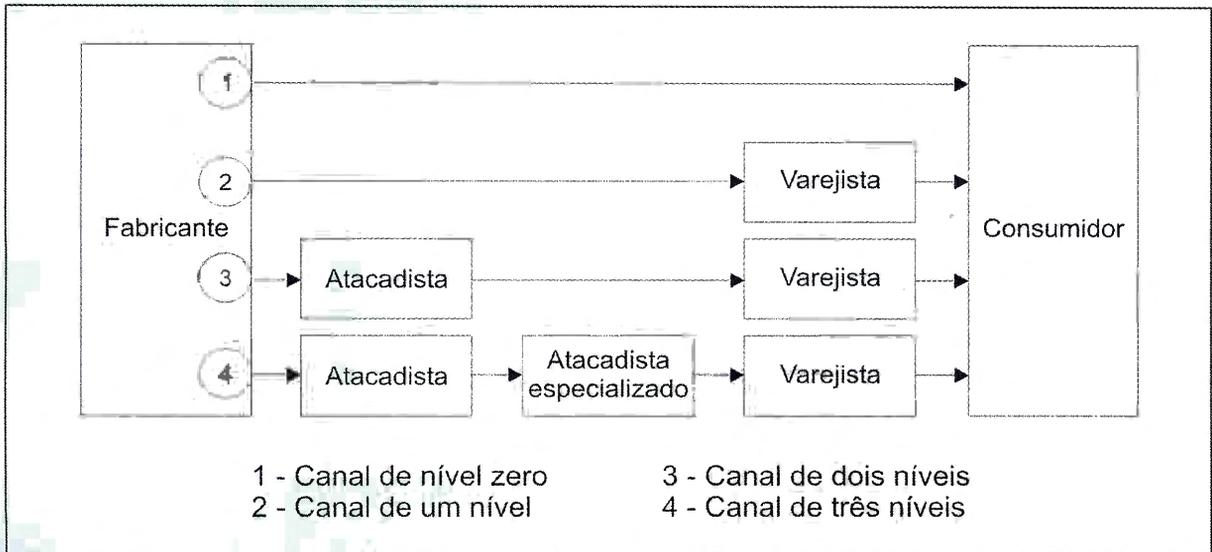
Uma das decisões mais complexas da organização é a escolha do canal de distribuição a ser utilizado, pois cada processo de distribuição demanda um planejamento específico de venda e de custo. Para melhor se determinar um canal de distribuição é preciso compreender “o que, onde, por quê, quanto e como” os consumidores planejam comprar.

A forma como as empresas estruturam seus canais de distribuição tem se alterado substancialmente nas últimas décadas, fruto do ambiente cada vez mais competitivo, da maior atenção dirigida ao consumidor, do uso freqüente da tecnologia da informação, da maior diversificação da demanda e da distribuição física mais ágil e confiável.

A extensão de um canal de distribuição está ligada ao número de níveis de

intermediários na cadeia de suprimento, desde a manufatura até o consumidor final. Cada patamar de intermediação na cadeia de suprimento forma um nível do canal (NOVAES, 2001), como demonstra a figura abaixo:

FIGURA Nº 04 - NÍVEL DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO



FONTE: Gerência de Marketing Mix – Distribuição – FGV Business Courses

O chamado canal de nível zero não possui níveis intermediários, com o fabricante vendendo seu produto diretamente ao consumidor (também conhecida como venda direta ou por catálogo). Os grandes varejistas compram os produtos diretamente dos fabricantes e os revendem em suas lojas. Neste caso tem-se um canal de um nível, pois há apenas um intermediário na cadeia de suprimento. Há ainda casos com dois intermediários, formando canal de dois níveis, como por exemplos mini-mercados de bairro, que compram de atacadistas para só então revender. Os canais de três níveis apresentam três intermediários, geralmente um atacadista centralizador de estoques, um atacadista distribuidor especializado em distribuição horizontal de produtos e um varejista ou grupo de pequenos varejistas.

Hoje, com a revolução no tratamento e no uso da informação e com a amplitude do comércio eletrônico, nota-se uma tendência de utilização de canais mais curtos na cadeia de suprimento, sendo os atacadistas os intermediários mais propensos à eliminação. Com o advento de sistemas logísticos de entregas rápidas, associadas ao intercâmbio eletrônico de informações, os varejistas têm menor dificuldade em colocar

seus pedidos diretamente junto aos fabricantes e do lado da indústria, com a tecnologia da informação disponível, o monitoramento e atendimento dos pedidos individuais dos lojistas são perfeitamente possíveis.

4.6 A LOGÍSTICA E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Muito se tem comentado sobre o impacto do Comércio Eletrônico no modo como as empresas farão negócios – agora e no futuro – e sobre os diversos termos criados a partir do prefixo *eletronic*: *e-business*, *e-commerce*, *e-empresário*, *e-almoxarifado*, e todos os “e-s” que certamente a indústria e os meios de comunicação criarão num futuro bem próximo. O *boom* do comércio eletrônico está se infiltrando por completo na cadeia de suprimento – das matérias-primas a itens domésticos como livros e discos. O resultado é que ambos os comércios – entre empresas (B2B) e entre fornecedor e cliente (B2C) – estão experimentando considerável mudança em função da internet. As corporações estão sendo forçadas a reinventarem suas cadeias de suprimento para enfrentarem o fato de que, com a rede mundial, os consumidores redefinirão a todo instante seus requisitos para os varejistas ao pesquisarem suas compras e acessarem *sites* para compararem dados.

A Logística é a espinha dorsal de uma empresa virtual. Quem não a aplica em sua estrutura de negócios para atender ao consumidor *on-line*, está fadado a fechar. A aritmética do comércio, seja ele *on-line* ou não, é simples: **venda prometida e não cumprida é igual a cliente perdido** (grifo nosso). Uma operação na *Web* só pode ser considerada concluída quando a mercadoria chega na casa do consumidor; acontece o pagamento e ele se mostra satisfeito com o produto. Mesmo porque a lei do consumidor é clara: se a empresa vendeu e o cliente por algum motivo não gostou do produto, tem direito de devolvê-lo e requerer seu dinheiro de volta. Neste caso, a venda deixou de existir e toda a operação de logística tem que ser cancelada e/ou refeita. Um *site* expõe a empresa 24 horas por dia durante os 365 dias do ano e da mesma forma como não pode sair do ar, a empresa virtual não pode falhar na entrega, não pode alegar indisponibilidade de mercadoria e nem entregar o produto com

avarias. É indispensável que a Logística e as soluções de comércio eletrônico estejam afinadas. Cada venda efetivada através do comércio eletrônico gera, necessariamente, uma entrega de produto, que é realizada numa velocidade muito menor do que o meio eletrônico. Além disso, atender às vendas no armazém de varejistas está muito aquém de chegar à casa de cada cliente. Entregar os pedidos em domicílio, sem conhecer de antemão as origens dos pedidos nem ter as rotas de entrega preestabelecidas e regulares, envolve uma Logística bem mais refinada.

Quando a Logística surgiu, a mais de 50 anos, a palavra Internet não existia, nem nos laboratórios. Em tempo de globalização, formam uma dupla inseparável quando o assunto é *e-business*. Logística é o tripé formado por planejamento, operação e controle. É responsável por administrar todo o fluxo de produtos e informação; tem um lado voltado para o suprimento e outro para a distribuição. Sem Logística, é impossível haver comércio virtual da forma que o conhecemos hoje. Apesar das inúmeras possibilidades da Internet, o produto físico não pode ser enviado através da rede. Assim sendo, o sistema de distribuição é determinante para o sucesso ou fracasso das empresas que trabalham com o comércio eletrônico B2C.

Diferentemente dos sistemas logísticos da velha economia, desenvolvidos para atender ao comércio entre empresas, e que se caracteriza por pedidos de grande volume, onde a maioria das entregas é feita paletizada em lojas ou centros de distribuição, a Logística do comércio virtual se caracteriza por um grande número de pequenos pedidos, geograficamente dispersos e entregues de forma fracionada porta a porta, resultando em baixa densidade geográfica e altos custos de entrega. As estimativas existentes são de que as entregas realizadas pelas empresas de comércio virtual custam de duas a três vezes mais caro do que as de comércio tradicional, de acordo com estudo do COPPEAD –UFRJ (2000).

Para enfrentar adequadamente os desafios do comércio eletrônico, o primeiro passo é entender as especificidades que geram necessidades de novas soluções logísticas. A falta de conscientização sobre o tamanho deste desafio é o principal fator gerador dos problemas enfrentados pelas empresas de comércio virtual. Pesquisas

realizadas nos EUA indicam uma forte tendência das empresas de comércio eletrônico em concentrarem sua atenção no desenvolvimento dos *sites*, com forte ênfase nas questões de confiabilidade e Marketing, relegando a segundo plano os esforços para a criação de estruturas logísticas adequadas aos desafios apresentados. Ao adotarem este comportamento, as empresas virtuais correm três tipos de risco. Em primeiro lugar, correm o risco real da perda de clientes, insatisfeitos com a deficiência do serviço logístico. Em segundo, podem perder dinheiro pela avaliação equivocada dos custos logísticos existentes e políticas inadequadas de preços junto aos clientes. Por último, os sistemas de distribuição dessas empresas podem ficar fora de controle, ao continuarem a operar com base em estruturas tradicionais, tais como o uso de *pallets*, e sistemas de armazenagem e *picking* (preparação da encomenda) inapropriados. A tabela nº 02, a seguir, apresenta as principais diferenças entre a Logística tradicional e a do *e-commerce business-to-consumer*, elaborada por FLEURY & MONTEIRO (2000).

TABELA Nº 02 - PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE A LOGÍSTICA TRADICIONAL E A DO E-COMMERCE

	Logística Tradicional	Logística e-commerce
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo da demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque/pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$ 100	Menos de \$ 100
Destino dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia de suprimentos
Demanda	Estável e constante	Incerta e fragmentada

FONTE: DELOG - ECT

A análise da tabela nº 02 deixa clara a necessidade de desenvolvimento de sistemas logísticos específicos para atender as demandas do comércio eletrônico *B2C*. Os sistemas atualmente existentes certamente não se adaptam às características deste novo conceito. Por esta razão há uma forte tendência em buscar novos arranjos para enfrentar este desafio. Muitos destes arranjos envolvem três tipos de atores: a empresa de comércio eletrônico, responsável pela seleção, compra e venda das mercadorias; um

operador logístico especializado, responsável pelo atendimento do pedido (*fulfillment*), e uma empresa de *courrier* ou entrega expressa, responsável pela atividade de entrega física. A experiência tem demonstrado que diferentemente do que se possa imaginar, o maior gargalo do comércio eletrônico não se encontra na atividade de entrega física porta a porta, mas sim na atividade de *fulfillment*, ou atendimento do pedido, que compreende o processamento do pedido, a gestão do estoque, a coordenação com os fornecedores, e a separação e embalagem das mercadorias.

Nos EUA, por exemplo, a existência de empresas com grande tradição na entrega expressa porta a porta, como UPS, FedEx, e USPS, faz com que a atividade de entrega física seja bastante eficaz sob o ponto de vista de prazos e consistência da entrega, embora ainda cara devido à dispersão geográfica dos locais de entrega. No Brasil, a **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos** vem desempenhando este papel. Os Correios possuem uma formidável rede física de distribuição espalhada por todo o país, que vem sendo utilizada pelas empresas de comércio eletrônico e pelos operadores logísticos especializados em *fulfillment*, para entregar mais de 75% das compras realizados através do varejo virtual.

5 O DESAFIO LOGÍSTICO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Apesar do tão propalado clichê de que a Internet seria a “morte da geografia” por eliminar ou reduzir drasticamente os movimentos físicos de pessoas e mercadorias, na verdade o **lugar e o deslocamento espacial** (grifo nosso) mantém sua importância na economia, de forma que a Logística continua agregando valor de lugar e mais do que nunca, de tempo.

No comércio eletrônico do tipo B2C, está se verificando a necessidade de implantação de práticas operacionais diferentes, de forma a atender novas formas de demanda dos consumidores, que não existiam há uma década atrás. Em primeiro lugar o despacho de itens soltos nos depósitos tem aumentado consideravelmente, quebrando a rotina de expedição em lotes, sendo necessários cuidados especiais de embalagem e maior nível de coordenação. Em segundo lugar, a expectativa é para entrega imediata, ou muito rápida, de forma que as operações devem ser mais dinâmicas, não permitindo folgas ou prazos longos de planejamento. Em terceiro lugar, os níveis de demanda no comércio eletrônico têm sido extremamente difíceis de serem previstos, causando resposta logística deficiente, com atrasos na entrega, falta de produtos, reclamações de clientes e imagem mercadológica arranhada.

Recente pesquisa realizada pelo Centro de Estudos em Logística do Coppead (<http://www.cel.coppead.ufrj.br> - 2002) mostrou que os maiores problemas de desempenho logístico do comércio eletrônico no Brasil residem nas etapas que vão da preparação e envio do pedido por parte do vendedor, até a transferência do produto ao transportador para a realização da entrega física. A partir do momento que o transportador recebe a mercadoria, juntamente com as informações corretas, o processo de entrega, em sua grande maioria realizada pelos Correios, tende a ocorrer com relativa tranquilidade. Os principais problemas verificados durante a etapa do atendimento do pedido são de ordem informacional: dificuldades com o fechamento da transação financeira, – principalmente quando do uso do boleto bancário, mas também do cartão de crédito - dificuldades de conseguir informações sobre o status do pedido,

e erros na transcrição das informações de endereçamento, envolvendo cidade, CEP e nome do destinatário. Verificou-se também a ocorrência de problemas relacionados à indisponibilidade de produtos e erros de *picking*. Estes resultados reforçam o argumento de que está na atividade de atendimento dos pedidos, o maior desafio do comércio eletrônico *B2C*.

O crescimento do número de transações comerciais via Internet, deverá acentuar ainda mais o quadro acima descrito. Quanto maior o número de pedidos atendidos e entregues, mais barata e fácil será a entrega física – pelo crescimento da densidade geográfica e a economia de escala resultante - e mais complexo e caro o processo de atendimento dos pedidos, pela multiplicação do número de fornecedores e itens para serem controlados, separados e embalados.

A solução deste problema passa necessariamente pela criação de novos modelos logísticos para o atendimento de pedidos. Uma solução que começa a ser identificada como adequada é o que vem sendo chamada de sistema logístico "ponta a ponta". Segundo a Forrester Research, este modelo é uma extensão do sistema utilizado por algumas empresas de venda por catálogo e implica na visibilidade do pacote transportado, bem como na continuidade do serviço prestado, desde o momento da compra até o momento da entrega. São três os princípios básicos deste modelo.

O primeiro é o fortalecimento do relacionamento com o cliente. O serviço prestado deve superar as expectativas dos clientes. Novos tipos de serviços podem ser oferecidos aos consumidores, aumentando as possibilidades de interação entre estes e a empresa ao longo do ciclo do pedido. O cliente deve ser informado de todos os detalhes referentes ao ciclo completo do pedido, assim como acerca da disponibilidade dos produtos, previsão de entrega e custo total da transação. As empresas devem ser pró-ativas no envio de informações relativas ao pedido do cliente, especialmente quando as metas previamente estabelecidas no momento da compra não puderem ser cumpridas. Além destas preocupações, as empresas devem projetar e gerir um serviço pós-venda ágil e simples. Ou seja, a estrutura de serviços pós-venda deve permitir aos clientes um processo simples e rápido de devolução da mercadoria, tanto no caso de

cancelamento da compra, quanto de troca. Para prestarem esse serviço, de forma planejada, as empresas devem se preocupar tanto com o *fulfillment* quanto com a logística reversa.

O segundo princípio do modelo é o foco em pacotes, e não em *pallets*. As empresas devem se preparar para um grande fluxo de pedidos compostos de poucos itens e configurar seu sistema logístico de modo a obter o nível de serviço desejado. Aquelas que desejarem ter sucesso de longo prazo devem se preparar para ciclos de pedido reduzidos, muitas vezes com duração de horas ao invés de dias. As empresas devem procurar reduzir ao máximo o número de devoluções. Como a previsão de vendas pode ser uma tarefa difícil em se tratando de comércio eletrônico, é necessário se preparar para os períodos de pico, muitas vezes negociando serviços especiais junto aos fornecedores de modo a contemplar essas fases. Em suma, as empresas devem realizar uma boa gestão da demanda. Além disso, elas devem se preocupar com a consolidação de itens em uma única entrega, sem comprometer os custos de estoque. Uma outra recomendação é a de personalizar serviços para cada pedido, tais como montagem, embrulho para presente e promoções, buscando realizar um marketing um a um.

O terceiro e último princípio diz respeito à entrega porta a porta. As empresas devem se preparar para todo tipo de entrega seja ela comercial, residencial, com montagem solicitada, que contemple a ausência do cliente etc. Muitas empresas consideram a atividade de entrega uma *commodity*; mas no comércio eletrônico, ela deve ser vista como um fator de diferenciação junto aos clientes. Para tanto, deve se oferecer ao cliente várias opções quanto ao recebimento da mercadoria, proporcionando-lhe o máximo de conveniência, permitindo inclusive que o cliente recolha sua encomenda em determinado local combinado.

E por último, as empresas devem tratar as exceções automaticamente, permitindo, inclusive, o re-direcionamento de pacote durante todo o ciclo de entrega. Essa automação é necessária face o volume de pedidos diários, que não mais comportam um tratamento manual e não planejado dos casos de exceção.

5.1 A CONCORRÊNCIA BRASILEIRA NA E-DISTRIBUIÇÃO

Estamos vivendo ma época repleta de mudanças, cujos processos de adaptação e reação se tornam cada vez mais urgentes e necessários. Essas mudanças são reflexos de uma nova era, em que operar no mercado nacional e/ou internacional exige uma reflexão sobre vários pontos. Dentre eles um dos mais importantes é estar de olho na concorrência, conhecendo seus pontos fortes e fracos. Todas as empresas que prestam serviços de *courier* e encomendas são *players* no mesmo mercado, são concorrentes entre si. A distribuição de mercadorias é ponto estratégico para o avanço dos negócios de varejo *on-line*.

No Brasil, o mercado de encomendas é disputado por empresas como a DHL World Wide Express, a FedEx Express, a **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)**, empresas de transportes rodoviários (Kwikasair, Cometa) e também as empresas aéreas (Velog, TAM-Express, Vaspex) entre outras que buscam maior eficiência e qualidade na entrega, investindo em soluções de TI (Tecnologia da Informação). Uma tendência atual nesse mercado é a multiplicação de pequenas empresas (a maioria informais) que prestam serviços nesse setor bem como a formação de parcerias entre as empresas de encomenda expressa, os transportadores e a própria ECT (uso da capilaridade de entrega), uma vez que a constituição de frotas próprias exige um altíssimo investimento.

A consolidação do setor tem provocado algumas baixas. Há quem avalie que no Brasil o volume de negócios não garante escala, o que teria obrigado um bom número de empresas a refazer seu plano de negócios. Mas, para um grupo de empresas com tradição de atuação no setor, os negócios têm caminhado bem.

5.1.1 A FedEx Express

Com faturamento global de US\$ 16 bilhões em 2002 e atuação em mais de 210 países, a FedEx Express, companhia de transporte expresso e provedora de

soluções logísticas sediada em Memphis, nos Estados Unidos, emprega mais de 145.000 funcionários e possui mais de 43.000 locais de coleta, 663 aeronaves e 44.500 veículos em sua rede mundial integrada. Atua no Brasil, onde mantém quatro centros de distribuição e coleta - São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Campinas (SP) - e 32 centros autorizados de envio, e vem apostando também nas parcerias comerciais cooperativas, firmadas com o Expresso Araçatuba, o Rapidão Cometa e a Transportadora Americana, a fim de oferecer aos clientes acesso a uma rede de transporte mundial.

Todos os anos, a FedEx investe aproximadamente US\$ 1.5 bilhão em sua rede de informação, que a tem levado a numerosos marcos tecnológicos. Entre eles, a FedEx é a primeira empresa de transporte a lançar uma rede de tecnologia integrada em transporte; a equipar os *couriers* com microcomputadores portáteis e *scanners* óticos para rastreamento das remessas; lançar terminais de computador em pontos de venda para permitir que grandes clientes processem suas remessas eletronicamente, isso dez anos antes da Internet ser liberada para uso comercial; desenvolver serviços funcionais de atendimento ao cliente como preparação da remessa e rastreamento dos pacotes baseados em *web*.

5.1.2 DHL – World Wide Express

Ligando mais de 120 destinos em 228 países, a DHL World Wide Express atua fortemente no mercado de exportação. No de 2002, a DHL despachou mais de US\$ 10 milhões em mercadorias para o exterior. Uma das estratégias da empresa para incentivar os pequenos e médios exportadores é participar de projetos como o “Destino Exportador USA”, da Câmara Americana de Comércio.

Hoje a empresa está presente em 228 países e atende mais de 85.000 localidades em todo o Mundo, sendo a maior e mais completa rede expressa aérea internacional. A DHL possui com uma frota de mais de 18.000 veículos em todo o

mundo (sendo 150 no Brasil) e 252 aviões próprios. No Brasil desde 1978, a DHL conta com 33 filiais e seus serviços abrangem mais de 1.100 cidades no país.

A DHL destaca-se também pelos serviços de atendimento ao cliente. Todos os documentos e encomendas transportados pela DHL podem ser rastreados a qualquer momento pela Internet ou através do *call center* da empresa.

5.1.2 Kwikasair Cargas e Encomendas

Fundada em 1963 na cidade de Porto Alegre - RS, com a denominação de Transportadora Pampa Ltda, após dez anos de atividade, foi adquirida pelo grupo australiano TNT Ltda. Em 1996 a TNT Ltda é adquirida pelo grupo nacional TADEF que alterou a sua denominação social de TNT Brasil S.A. para Kwikasair Cargas Expressas S.A. Opera no plano nacional dispendo de 22 filiais, 50 TAK'S - Transportadora Autorizada Kwikasair - e 15 agentes redespachadores. Possui terminais estrategicamente localizados, garantindo a entrega de encomendas no menor tempo. Os veículos para coleta/entrega são equipados com rádio comunicação, o que agiliza as coletas avulsas e proporciona maior eficiência e produtividade às entregas. Tem presença mundial e no Brasil, além de transporte rodoviário, atua no transporte aéreo de encomendas, através de parcerias com as empresas VASP, TAM e VARIG.

5.1.4 A Transportadora Cometa

A Transportadora Cometa, também conhecida como Rapidão Cometa, atua no Brasil com filiais e parceiros distribuídos em todo o território nacional e internacional, oferecendo soluções integradas em transporte de cargas rodoviárias, aéreas e encomendas. Possui uma bem desenvolvida infra-estrutura voltada para a logística, com soluções integradas de transportes, logística e informação, proporcionando uma excelente distribuição dos produtos comercializados pela Internet

e um completo gerenciamento das operações nos mercados B2B, B2C e C2C.

O Rapidão Cometa possui uma frota versátil, composta por veículos utilitários leves, médios, semi pesados e pesados, transportando desde grandes containeres até cargas fracionadas ou pequenas. Para otimizar sua participação no mercado, garantindo a satisfação dos seus clientes, ela mantém acordos operacionais importantes dentro do contexto de globalização de encomendas do comércio eletrônico, operando em parceria com as empresas: Expresso Araçatuba (cargas rodoviárias para região norte do Brasil), FedEx (entregas internacionais), Expresso Mercúrio (cargas rodoviárias para região Nordeste do Brasil) e as empresas aéreas atuantes no mercado brasileiro (VASP, TAM e VARIG).

5.1.5 A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) vive um momento de grande expansão, modernização e reestruturação, a fim de aumentar sua capacidade produtiva e atender às crescentes exigências dos consumidores. Ocupando o 13º lugar no *ranking* dos maiores do mundo em faturamento e o quinto melhor do mundo em qualidade, o Correio Brasileiro é responsável por 75% das entregas do comércio eletrônico brasileiro, de acordo com estimativas do departamento operacional da empresa. Atualmente, a empresa está investindo no desenvolvimento de projetos, visando, sobretudo, dotar a sua estrutura operacional dos recursos de tecnologia da informação. Um exemplo é o *e-Post*, para a oferta de serviços digitais ligados à internet. A empresa pretende transpor para o mundo digital tudo o que já faz no mundo físico.

Na área da logística, vale destacar o Exporta Fácil, serviço criado pela ECT para facilitar a exportação de bens cujo valor não ultrapassem os US\$ 10 mil. A companhia se encarrega de processar todos os aspectos burocráticos, atuando como

despachante aduaneiro dessas cargas e agregando valor aos pequenos e microempresários.

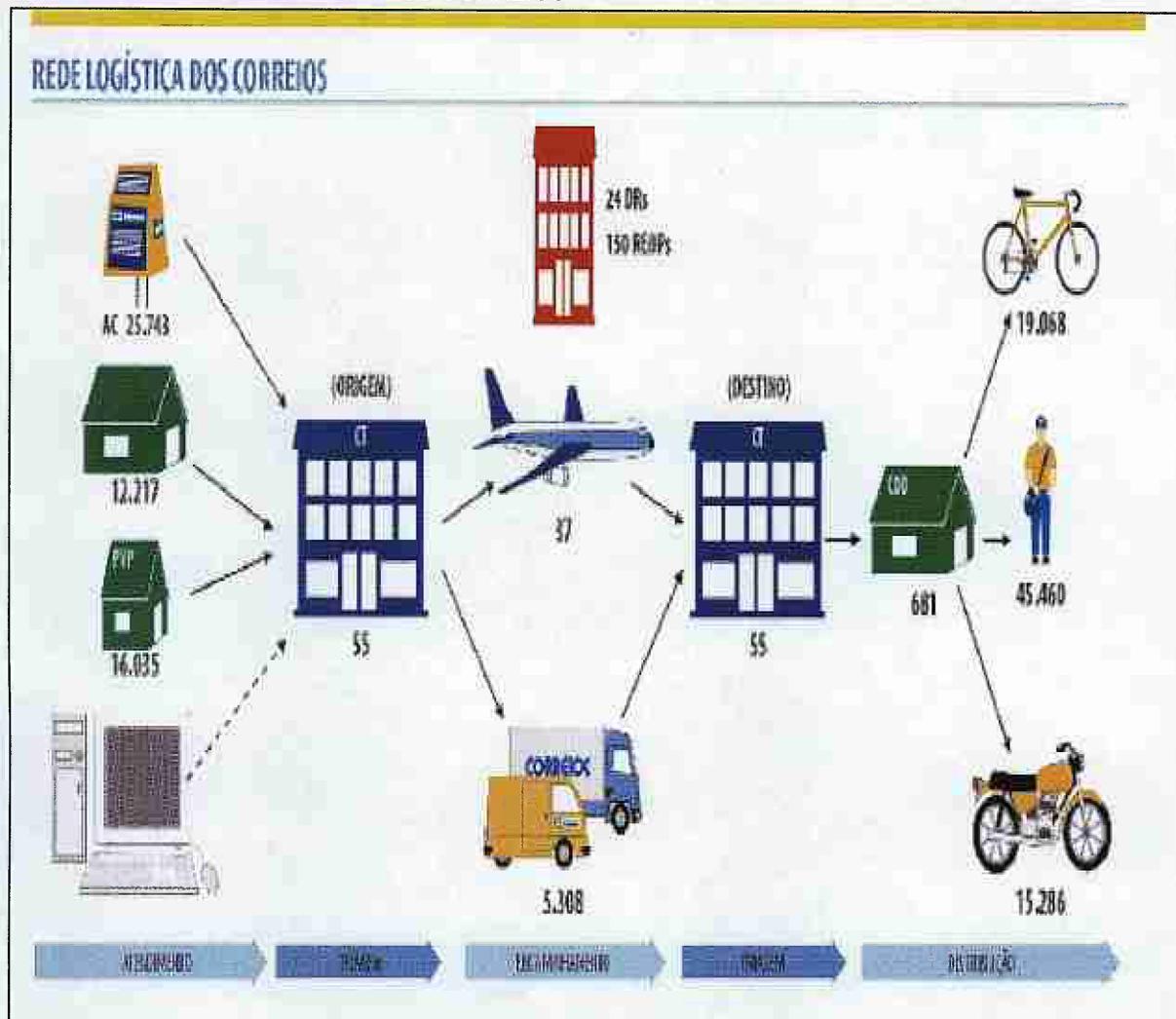
Aproveitando a alta credibilidade do Sedex no mercado, os Correios também criaram o e-Sedex, formatado especialmente para os portais que vendem mercadorias pelo comércio eletrônico. Percebendo uma lacuna no mercado, criou o PAC, um modelo de encomenda econômica, voltado especificamente para o B2B. Ainda restrito às regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, esse serviço é baseado preferencialmente na malha de superfície, proporcionando preços mais acessíveis.

Por trás de toda essa gama de serviços está uma estrutura baseada em sistemas de informação já consagrados no mercado que permitiu garantir os requisitos de disponibilidade e de segurança física e lógica necessários aos sistemas críticos da empresa.

A ECT conta com estrutura logística invejável, composta por 5.459 agências próprias, 6.758 agências terceirizadas, 16.758 pontos de venda de produtos e 25.743 caixas de coleta, totalizando 54.640 pontos de atendimento – presente rigorosamente em todos os 5.561 municípios do Brasil. Com seus 98,1 mil empregados, dos quais 47 mil são carteiros, uma frota de 4.357 veículos, 7.353 motos, 18.901 bicicletas e 26 linhas áreas com aeronaves fretadas para a entrega das remessas urgentes, cruza cerca de 53 mil quilômetros por via aérea e 625 mil quilômetros de superfície, transportando 741 toneladas de encomendas pelo ar e outros 2,3 mil toneladas pelas estradas brasileiras. A empresa distribui em cerca de 40 milhões de domicílios e estabelecimentos comerciais um volume diário de 34 milhões de objetos e correspondências. No ano de 2001, o total da carga postal foi de mais de 9,5 bilhões e em 2002, de 9,4 bilhões. Esses bilhões de objetos e correspondências são tratados em 771 centros de operações que possibilitam as suas entrega, dentro dos prazos, com rapidez, segurança e regularidade.

Além desses pontos de contato físico, a Empresa atende os clientes por meio do Correios *on-line*, disponibilizando em seu *site* serviços via Internet, que estão sendo ampliados através do Projeto e-Post.

FIGURA Nº 05 - REDE LOGÍSTICA DOS CORREIOS



FONTE: DR Paraná – folder institucional

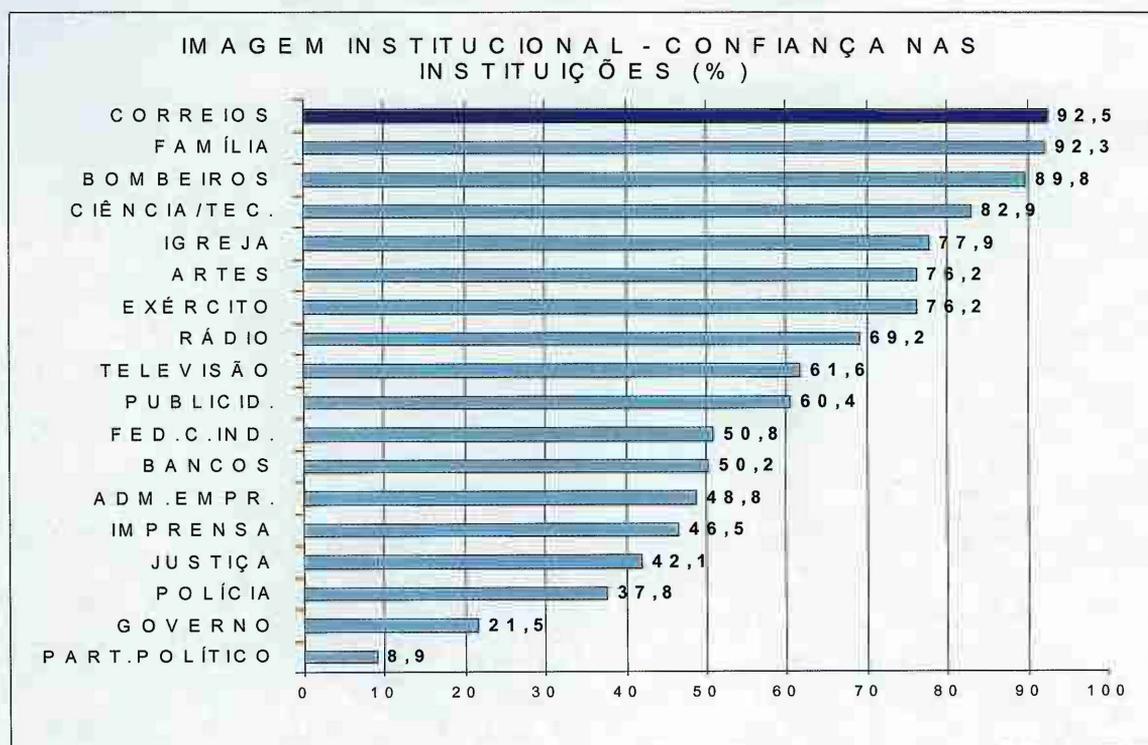
Como nenhuma outra instituição, os Correios tem forte presença na vida dos brasileiros e se constituem num importante fator de integração nacional pela natureza dos serviços que presta, seja nos grandes centros urbanos, seja nos lugares mais remotos e de difícil acesso.

6 A ECT E O MUNDO VIRTUAL

A existência dos Correios no Brasil, como é estabelecido em sua missão, objetiva **interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios.**

Desde a sua criação, os Correios têm importância singular no mundo físico, apresentando excelentes índices de confiabilidade e credibilidade, mensurados regularmente em pesquisas de opinião pública. Tanto que recente pesquisa, conduzida pela Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA/- USP), apontou os Correios como a empresa que mais inspira confiança nos consumidores brasileiros. Segundo a pesquisa da FIA/USP, 93% dos pesquisados apontaram os Correios como a empresa mais confiável, rivalizando com instituições como a família e o Corpo de Bombeiros.

FIGURA Nº 06 - IMAGEM INSTITUCIONAL – CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES



FONTE: Intranet Paraná/APEGE

Ainda neste mundo físico, o papel de transporte de mensagens e encomendas de modo seguro, íntegro e confiável é muito bem desempenhado pelos

Correios que, em faixas de mercado específicos, detêm com relativa folga a liderança e a preferência dos usuários.

Para o cidadão, os Correios também desempenham papel de fundamental importância, sendo, em alguns casos, canal essencial para participação em programas de governo, prestando diversos serviços, tais como: inscrições em concursos públicos, solicitações de serviços públicos e privados, recebimento e pagamento de contas e venda de produtos e serviços próprios e de terceiros.

A necessidade de um constante aprimoramento da sua capacidade operacional está exigindo um grande esforço de modernização da sua infra-estrutura e um re-posicionamento em sua atuação visando melhor atender as necessidades e expectativas do mercado brasileiro e internacional. Nesse sentido, a empresa está desenvolvendo um grande número de projetos que estão dando aos Correios uma condição excepcional de competitividade e de vanguarda, com foco, sobretudo, em três grandes frentes: projetos digitais ligados à Internet, serviços financeiros nas agências dos Correios e a transformação dos Correios numa grande empresa de logística.

A realidade de um ambiente globalizado tem se consolidado nos últimos anos, repercutindo nos mais diversos segmentos de atuação. Em função dos grandes desafios dos mercados postais nacional e internacionais e do processo de grande efervescência reformista vivido pelos correios dos principais países do mundo, os Correios brasileiros vêm passando por um amplo processo de mudanças, desenvolvendo, dessa forma, ambiciosos programas de reestruturação, tendo como balizadores o Programa de Qualidade Total e significativos investimentos em infra-estrutura, capacitação e treinamento, modernização tecnológica, atendimento ao cliente e lançamento de produtos e serviços.

A popularização de serviços *on-line*, por meio da utilização crescente da Internet, apresenta um novo cenário para os negócios e em especial para os serviços de mensageria, recebimento de contas, pagamento de benefícios, compras por catálogo e cadastramentos. Em todos esses negócios, os Correios estão buscando se fazer

presente, disponibilizando serviços que visam inserir o cidadão no mundo virtual, de maneira decisiva e imediata, de forma que as pessoas utilizem o e-mail, o fax e a Internet para cuidar dos negócios, pagar contas e entrar em contato uma com as outras, ao invés de despender tempo para se dirigirem às Agências de Correio ou outra instituição para administração de suas vidas - pessoal e profissional.

O Projeto dos Correios para Internet (chamado de *e-Post*) responde ao desafio do novo cenário mercadológico, transpondo para a rede o *core business* dos Correios, que é o TRANSPORTE DE MENSAGENS E ENCOMENDAS E A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AO CIDADÃO.

Por ser solução *Web*, o projeto *e-Post* permitirá aos Correios manter o posicionamento na sua atuação nos negócios mensageria, atendimento ao cidadão e prestação de serviços, acompanhando a tendência de crescimento vertiginoso destes negócios via Internet. “O *e-Post* representa a definição da transposição simétrica do *core business* físico dos Correios - Carta, Carta Registrada, Encomenda, Carta-Resposta, Aviso de Recebimento, Selo, participação em programas de governo, inscrição em concursos, solicitação de serviços, recebimento e pagamento de contas, venda de produtos e serviços próprios e de terceiros e caixa postal - para o meio virtual. E as derivações da linha principal, de apoio ou não, resultam em novas propostas para fazer frente às necessidades atuais e futuras de mercado”.(Plano de Negócios do DENET-2002).

Alguns exemplos de subprodutos simétricos:

- e-Carta: carta via e-mail, transformada em carta física;
- e-Telegrama: e-mail ligeiro com mensagens pequenas (tecnologias SMS;WAP);
- e-SERCA: canal para contato entre filiais de empresas;
- e-MP: entrega para destinatário específico e único – uso de certificação;
- e-AR: comprovação eletrônica de entrega;
- Carta Resposta Eletrônica: resposta do Destinatário pré-pago pelo Remetente.

Como exemplos de produtos e serviços que agregam valor aos clientes e potencializam negócios para os Correios destacam-se no *e-Post*:

- selo eletrônico de integridade;
- chave pública;
- apresentação eletrônica de fatura;
- apresentação eletrônica de catálogo de vendas;
- formulário eletrônico;
- terminais de acesso público à Internet;
- shopping virtual.

O *e-Post* tem como objetivo o desenvolvimento e implementação do novo portal de serviços dos Correios na Internet - CorreiosNet, que abrangerá inicialmente os projetos Endereço Eletrônico Permanente, Terminais de Acesso Público à Internet, Shopping Virtual, Mensageria Eletrônica, Apresentação e Pagamento Eletrônico de Faturas e a Certificação Digital.

Mais do que novos produtos, o *e-Post* representa a transposição do negócio principal dos Correios – transporte de mensagens e encomendas e a prestação de serviços ao cidadão – para o ambiente virtual oferecido pela Internet.

6.1 OS NOVOS SERVIÇOS PARA INTERNET

O surgimento da Internet e sua crescente utilização vêm gerando conseqüências importantes para a organização da economia e da sociedade como um todo, gerando, ao mesmo tempo e de forma contraditória, ameaça e oportunidade para as organizações e para os mercados. Os Correios, em consonância com esse cenário e otimizando a sua linha de negócios estão construindo e disponibilizando para o seu público usuário um ambicioso modelo de tecnologia da informação. Assim como no mundo físico, com seus produtos convencionais, a confiabilidade de sua marca e eficiência de sua rede de atendimento, de logística e de distribuição e o alcance geográfico e social amplos, os Correios passam a oferecer soluções baseadas nas novas

tecnologias, para atender às necessidades e demandas identificadas nesse mercado.

Como forma de estratificação do mercado consumidor dos produtos aqui definidos, será adotada a seguinte convenção (Plano de Negócios do DENET-2002):

- **USUÁRIO:** público formado por usuários avulsos das soluções, sem vínculos contratuais com os Correios.
- **CLIENTE:** público formado por empresas que, a partir da formalização de contratos com os Correios, utilizará a solução para a consecução de seus objetivos e satisfação de suas necessidades e de seu público relacional.

6.1.1 Terminais de Acesso Público à Internet

Consiste na Instalação de terminais de acesso público à Internet nas agências de correio para cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas, operações de comércio eletrônico, mediante a disponibilização de acesso gratuito às áreas de interesse da empresa e do governo e acesso pago a serviços de interesse exclusivo dos usuários.

Este projeto tem por objetivo preservar a posição da Empresa como ponto de convergência da comunicação entre as pessoas e organizações; fomentar e explorar oportunidades de negócios nos terminais gerando novas receitas; possibilitar a prestação de serviços de governo eletrônico nas agências dos Correios e principalmente permitir a inclusão digital da população.

O fornecedor de tecnologia selecionado para o serviço de Terminais para Acesso Público à Internet foi a Unisys Brasil Ltda. Esta empresa será responsável pela instalação, manutenção e gerenciamento dos terminais, sendo remunerada por taxas de serviços. Os equipamentos que compõem os Terminais, bem como o *software* de gerenciamento de todo o processo, serão fornecidos e desenvolvidos, respectivamente, pela própria Unisys. O valor de investimento dos Correios para a disponibilização deste serviço ao público brasileiro será de aproximadamente R\$ 113 milhões.

6.1.1.1 Produtos do terminal de acesso para o usuário

a) Acesso: Permissão de navegação nos ambientes da Internet e o uso dos recursos e serviços do CorreiosNet Terminal de Acesso através do CorreiosNet Cartão de Acesso, nas seguintes modalidades:

- Gratuito: Acesso em ambientes dos Correios e a informações de Governo, ao ambiente do CorreiosNet Endereço Eletrônico, para cadastro, consultas, envio e recebimento de e-mails e ao ambiente do CorreiosNet Shopping, nos primeiros 10 minutos.
- Pago: acesso fora do ambiente dos Correios ou de informações de Governo, por tempo indeterminado. O pagamento pelo tempo de navegação será debitado dos créditos do CorreiosNet Cartão de Acesso. O usuário poderá comprar créditos nas lojas dos Correios ou em postos credenciados para tal.
- Patrocinado: acesso à Internet a ambientes específicos, de modo gratuito, permitido a usuário, especificados ou não pelo cliente patrocinador, em ambientes de seu interesse.

b) CorreiosNet Cartão de Acesso: cartão tipo *smartcard*, a ser disponibilizado ao usuário, onde, além da chave lógica de permissão ao uso do terminal, serão carregados créditos para pagamento da navegação e dos serviços prestados.

c) Impressão: impressão de imagens ou textos, Preto e Branco e em papel A4, capturados na internet, em disco flexível ou produzido no editor de textos do próprio CorreiosNet Terminal de Acesso, na impressora do próprio equipamento, nas variações paga (descontado dos créditos do cartão de acesso) e patrocinada (faturadas para o cliente patrocinador).

d) Digitalização: digitalização de imagens ou textos, a partir de material físico do usuário, podendo ser paga ou patrocinada.

e) Vídeo Conferência: comunicação simultânea entre usuários remotos, via

Internet, em evento previamente agendado, com captura da imagem pela Câmera *Web* e exibição da imagem pelo monitor do CorreiosNet Terminal de Acesso, sendo a cobrança efetuada pelo desconto dos créditos do cartão de acesso do usuário.

- f) Gravação de mídia: gravação de imagem, animada ou não, e de som nos recursos do próprio CorreiosNet Terminal de Acesso - Câmera *Web* e Microfone -, nas seguintes modalidades: som, vídeo e foto, sendo que o pagamento será efetuado pelo desconto de créditos no cartão de acesso.

6.1.1.2 Produtos do terminal de acesso para o cliente

- a) Acesso patrocinado: permissão de acesso à Internet de modo gratuito a ambientes específicos de interesse do patrocinador. O tempo de uso do cartão é cobrado do patrocinador.
- b) Cartão de Acesso personalizado graficamente - “Bandeira”: a ser disponibilizado a usuários de interesse do cliente contratante, personalizado através de impressão de motivo gráfico – “bandeira”.
- c) Impressão Patrocinada: impressão de material de interesse do usuário e do cliente patrocinador, grátis para o primeiro e patrocinada, com faturamento através de contrato, para o segundo.
- d) Propaganda *Web*: veiculação de propaganda *Web* de clientes contratantes nos ambientes gerados e disponibilizados pelo CorreiosNet Terminal de Acesso.

6.1.1.3 Benefícios do terminal de acesso

- a) Para o usuário: navegação na Internet; uso de serviços de correio eletrônico; comunicação com correspondentes; relações com

fornecedores.

- b) Para o cliente: uso do poder da capilaridade e da presença dos Correios; divulgação de produtos e serviços a um público maior; intermediação dos Correios nas relações com público específico; visibilidade; associação à marca Correios; rede constituída de terminais de acesso público, localizados em pontos geograficamente abrangentes, para contato com seu público usuário; associação a outros produtos e serviços dos Correios, convencionais ou baseados em Internet.

6.1.1.4 Funcionalidades do terminal de acesso

- a) Para o usuário: acesso gratuito à Internet, por 10 minutos, para cadastramento e para envio e recebimento de mensagens eletrônicas e para navegação em ambientes dos Correios e de interesse do Governo Federal; acesso pago à Internet, com utilização do CorreiosNet Cartão de Acesso, por tempo indeterminado e em áreas de seu interesse; impressão; gravação e leitura em disquete; leitura de código de barras; digitalização e gravação de som e de imagem; videoconferência, e outros a serem formatados.
- b) Para o cliente: acesso para usuários da relação de interesses, em ambiente e em tempo pré-determinados; impressão (emissão de 2a. via de conta, por exemplo); leitura de código de barras; personalização de CorreiosNet Cartões de Acesso; divulgação através da *Web* (propaganda *Web*).

6.1.1.5 Valores intrínsecos

- a) Para o usuário: acesso à Internet em locais públicos; inclusão digital a populações que, por razões econômicas ou geográficas, não usam a Internet e suas facilidades; conveniência, simplicidade e consistência, para usuários antigos que estão distantes de seus terminais; portal de serviços de utilidade pública.
- b) Para o cliente: novo canal para anunciantes, com alta segmentação; visibilidade; número de internautas; educação e adesão a um padrão estabelecido; instrumento eficiente de contato governoXcidadão; instrumento eficiente de contato entre empresas e seus clientes/fornecedores.

Serão instalados 5.690 terminais de acesso público à Internet nas Agências dos Correios para navegação, cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico, representando o atendimento a uma população beneficiada de mais de 150 milhões de brasileiros. Para o atendimento aos portadores de deficiência visual serão disponibilizados 250 terminais com teclado e sinalização em Braille, fone de ouvido e *software* que possibilita a interação do deficiente com o Terminal de Acesso. Mesma quantidade de terminais será adequada especialmente para os portadores de deficiência locomotora, permitindo a utilização adequada às suas necessidades. A solução contará na sua implantação com orientadores formados na própria comunidade, para facilitação do uso dos terminais por parte dos cidadãos, cumprindo, desse modo, o papel importante da educação no processo de inclusão digital.

6.1.2 Endereço Eletrônico Permanente (EEP)

O CorreiosNet Endereço Eletrônico corresponde à criação de contas de correio eletrônico, administradas pelos Correios, que, de forma gratuita, permitam ao

usuário de Internet o envio, o recebimento e a leitura de mensagens eletrônicas a partir de um microcomputador (ou equipamento equivalente) conectado à Internet. Tal endereço será obtido através do cadastramento prévio de informações dos usuários, que serão armazenadas em repositórios de dados, nos Correios, e utilizadas com o propósito de atualizações cadastrais junto a órgãos governamentais e cadastros oficiais, previamente autorizadas pelos usuários. O Endereço Eletrônico Permanente proverá serviço de caixa postal, agenda e calendário. Este endereço eletrônico terá vinculação com o endereço físico do usuário, tornando possível que as informações sejam enviadas e entregues aos destinatários de diferentes formas, de acordo com a sua conveniência e necessidade, de modo seguro na internet.

Os objetivos principais são possibilitar o envio de informações de modo seguro na internet criando uma comunidade de usuários de endereço eletrônico; explorar oportunidade de negócio de intermediação entre empresas e governo e a comunidade de usuários; consolidar os Correios como ponto convergente de comunicação entre pessoas, governo, sociedade e empresas; colaborar no processo de inclusão digital da população brasileira; ser o endereço eletrônico referencial – permanente – do cidadão, podendo, inclusive, ser atrelado ao endereço físico.

O público a que se destina este produto pode ser definido como:

- a) Usuário: público em geral, usuários habituais de Internet, que percebem o valor da perenidade de um correio eletrônico associado a um fornecedor perene e confiável;
- b) Cliente: empresas que detém e administram, para uso em seus negócios e processos informações cadastrais sobre público disperso social e geograficamente.

Para a implementação do novo serviço endereço eletrônico permanente, foi selecionado como fornecedor tecnológico a BrT Serviços de Internet S.A., que será responsável pelo fornecimento, administração e sustentação da solução de correio eletrônico, sendo que os Correios assumem as atividades de administração e controle de informações dos usuários do serviço. O valor do investimento estimado é de

aproximadamente R\$ 19 milhões e o retorno financeiro será dado pela comercialização de perfis de usuários, manutenção de dados cadastrais para empresas conveniadas e publicidade vendida no *site*.

Estrategicamente, a instalação de terminais de acesso público à internet nas Agências dos Correios e a disponibilização de endereço eletrônico gratuito para os cidadãos posiciona os Correios como o principal ator das ações governamentais para a universalização do acesso à Internet e como o principal operador no negócio de intermediação de informação, mensagens, bens e serviços entre governo, empresas e cidadãos.

6.1.2.1 Produtos do endereço eletrônico permanente para o usuário

- a) Endereço eletrônico;
- b) Cadastro referencial;
- c) Catálogo de endereços e agenda eletrônica;
- d) Notificação de Informações de Interesse Específico;
- e) Achados e Perdidos.

6.1.2.2 Produtos do endereço eletrônico permanente para o cliente

- a) Notificação de alteração de dados cadastrais;
- b) Notificação de mudança de endereço;
- c) Notificação de informações de interesse específico;
- d) Perfil de usuário (*Permission marketing*);
- e) Propaganda Web.

6.1.2.3 Benefícios do endereço eletrônico permanente

- a) Para o usuário: endereço eletrônico (novos usuários); endereço eletrônico perene e referencial (usuários habituais); manutenção de dados pessoais, referenciais em administrador confiável; endereço eletrônico grátis; serviços de correio eletrônico; dados cadastrais atualizados em instituições contratadas dos Correios.
- b) Para o cliente: atualização cadastral de usuários - manutenção de registro; direcionamento de esforços de Marketing para mercado alvo (perfil sócio-demográfico autorizadas pelo usuário); utilização do poder de capilaridade e de presença oferecidos pelos Correios; divulgação de produtos e serviços a um público maior; uso da intermediação dos Correios para relação com público específico.

6.1.2.4 Funcionalidades do endereço eletrônico permanente

- a) Para o usuário: envio e recebimento de mensagens eletrônicas; envio de arquivos anexados a uma mensagem eletrônica; envio de mensagem eletrônica para mais de um destinatário simultaneamente; envio de mensagens eletrônicas com cópia ou cópia oculta para outros destinatários; até 5 MB para armazenamento; catálogo de endereços e agenda eletrônica; inclusão automática de assinatura; filtro de mensagens; acesso a contas cadastradas em outros provedores; criação de pastas personalizadas; bloqueio de remetentes indesejados; ferramenta Anti-*SPAM*; resposta automática; corretor ortográfico; re-direcionamento de mensagens; confirmação de entrega; calendário e agenda de compromissos; anti-vírus; identificação única em relacionamento com serviços dos Correios; armazenamento seguro de informações privadas; garantia de atualização do cadastro do usuário junto a clientes; *backup* da Caixa Postal; achados e perdidos.

- b) Para o cliente: garantia de retorno sobre a audiência comprada e eficiência da campanha; garantia de exatidão de endereçamento físico do cidadão e de empresas; garantia de atualização do cadastro do usuário junto a clientes – instituições públicas ou privadas, com contrato junto aos Correios.

6.1.2.5 Valores intrínsecos

- a) Para o usuário: ter um endereço eletrônico (para novos usuários e/ou excluídos digitais); ser o endereço eletrônico permanente e referencial (para usuários de e-mail); instrumento de desburocratização nas relações com instituições que exijam informações cadastrais; atualização de dados cadastrais (inclusive endereço) junto a instituições comerciais ou governamentais; unificador de caixas postais eletrônicas; ser o único endereço eletrônico associado ao endereço físico; acessibilidade via qualquer computador conectado à Internet; acessibilidade via *Web* (não necessita de *software* específico).
- b) Para o cliente: dados cadastrais atualizados com garantia de exatidão do endereço físico; perfil sócio demográfico dos usuários para utilização em ações comerciais; espaço para propaganda na *Web*; para instituições privadas, intermediador confiável nas relações com usuários atuais e potenciais de seus serviços; para órgãos de governo, intermediador confiável de relações com o cidadão; relacionamento por meio virtual, de baixo custo, com um grande número de usuários, atuais e potenciais.

O segmento no qual está inserido o serviço de correio eletrônico encontra-se em crescimento. Pesquisas especializadas apontam uma proporção da população da ordem de 5% que utiliza os serviços de Internet, não só no Brasil, mas também em

todo o mundo. Dos serviços de Internet, o e-mail é o mais utilizado. De acordo com o IDC (Instituto Data Center), o tráfego mundial de mensagens eletrônicas era de 101 bilhões em 1995. Em 2000 foi de 2,6 trilhões e em 2005 atingirá 9,2 trilhões.

Segundo a 9ª Pesquisa Internet POP, realizada em dezembro de 2002, pelo Ibope Mídia a partir de 15,3 mil entrevistas, mais de um terço dos brasileiros que acessam a Internet não possui um endereço de e-mail. De acordo com o relatório, a utilização do correio eletrônico também é baixa – 45% enviam apenas de uma a cinco mensagens eletrônicas por semana. (Fonte: WebWorld).

Conforme estudo do IBOPE, o acesso à Internet é realizado por 5% da população brasileira, concentrando-se quase que exclusivamente nas classes sociais A e B. O contingente de usuários das demais classes sociais, ainda não conectados, seguramente fará uso do CorreiosNet Endereço Eletrônico, uma vez que a natureza do serviço não distingue-se somente pelo fator econômico mas também pela necessidade de comunicação.

6.1.3 Certificação Digital

Consiste na prestação de serviço de certificação digital para assegurar confidencialidade, inviolabilidade, autenticidade e não repúdio de mensagens, documentos e transações eletrônicas, mediante a instituição de uma autoridade certificadora para exploração comercial e suporte aos serviços do portal dos Correios na Internet e a prestação do serviço de autoridade registradora para outras autoridades certificadoras, com objetivo fornecer certificados digitais, a preços competitivos, ao mercado de comércio eletrônico em geral, aos órgãos públicos e aos usuários dos serviços digitais.

6.1.4 Mensageria Eletrônica

Consiste na disponibilização de serviços de mensageria eletrônica para entrega de mensagens e documentos em meio físico (correio híbrido postal e telemático) ou em meios eletrônicos, captados em meio físico (correio híbrido reverso) ou eletrônico.

Este serviço possibilitará o envio de mensagens individuais ou em grande escala, para entrega em meio físico ou eletrônico e a transferência segura de documentos eletrônicos, garantindo a autenticidade, integridade e confidencialidade.

6.1.5 Pagamentos Eletrônicos

Consiste na entrega, pagamento e gerenciamento eletrônico de contas a pagar, de modo simples e seguro, via Internet, através da implantação do serviço de apresentação e pagamento eletrônico de faturas (Electronic Bill Presentment and Payment - EBPP), originadas do comércio eletrônico e do recebimento de contas de terceiros (contas de água, luz, telefone etc.).

6.1.6 Shopping Virtual CorreiosNet

Consiste na disponibilização de infra-estrutura tecnológica, comercial e logística para a realização segura de transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços através da Internet para o consumidor final, com vistas a incrementar a demanda de encomendas e dar visibilidade aos serviços postais na Internet, bem como prover meios para que pequenas e médias empresas participem na economia digital.

O Shopping Virtual dos Correios, além de possibilitar a inclusão digital dos

pequenos varejistas no comércio eletrônico, democratiza a compra eletrônica, ao estar amplamente integrado à nova rede de terminais para acesso público à Internet e por disponibilizar opções de pagamento que não exigem do comprador possuir cartão de crédito ou conta bancária, bastando pagar a compra nas Agências de Correio, presentes em todos os municípios do Brasil.

O lojista que desejar participar do Shopping Virtual dos Correios deverá: firmar contrato com a ECT para ter sua loja no Shopping (modelo de contrato anexo) e dispor de acesso à Internet para administração remota da loja. Quem já possuir loja virtual, poderá contratar o serviço de visibilidade no Shopping Virtual dos Correios. Quem ainda não possuir loja virtual, poderá contratar o serviço de hospedagem, que permitirá a criação de sua própria loja virtual, utilizando a infra-estrutura tecnológica disponível no Shopping.

7 CORREIOSNET SHOPPING – O SHOPPING VIRTUAL DA ECT

Tanto as lojas quanto os shoppings virtuais operam em ambiente de comércio eletrônico *Business-to-Consumer*, pois em ambos o foco é oferecer produtos e serviços para o consumidor final. Para o segmento virtual, mantém-se o mesmo padrão para o mundo físico: shoppings físicos agregam inúmeras lojas num mesmo lugar, visando dar maior visibilidade às marcas e facilitar a vida do consumidor, que pode encontrar grande diversidade de produtos num único ambiente, além de agregar inúmeros serviços como estacionamento, segurança, cinemas e praça de alimentação.

Diferente das lojas virtuais, que na sua maioria já operam no mercado tradicional, os shoppings virtuais não são associados a administrações de shoppings físicos, mas a grandes portais na Internet que têm o poder de agregar público. À exceção do shopping Miracula, os outros shopping analisados surgiram posteriormente à criação de um portal de conteúdo (AOL, UOL, Terra, Zip.Net e Globo.com) ou *sites* de bancos, que oferecem serviço de *home-banking* e financeiros : Bradesco (ShopFácil) e Real (QualiVillas). Para a análise de oferta de shoppings virtuais em operação no Brasil, foram selecionados sete (07) *sites* de maior destaque:

- Miracula (www.miracula.com.br)
- ShopFácil Bradesco (www.shopfacil.com.br)
- Shopping AOL (www.americaonline.com.br/shopping)
- Shopping UOL (www.uol.com.br/shopping)
- Terra Shopping (www.terra.com.br/shopping)
- Globo.com (www.globo.com/shopping)
- QualiVillas (www.qualivillas.com.br)

A tabela abaixo fornece informações relevantes sobre o perfil das instituições gerenciadoras dos shoppings em análise:

TABELA Nº 03 - COMPARATIVO DOS SHOPPINGS VIRTUAIS ATUANDO MERCADO BRASILEIRO

SHOPPING	Instituição		
	Nome	Natureza	Dados Corporativos
Miracula	Miracula	Empresa e-usinnes	A Miracula possui mais de 900 lojas virtuais hospedadas, a maioria de pequeno porte.
ShopFacil	Bradesco Scopus	Banco Privado	A Scopus.com Ltda é uma empresa da Bradespar S/A e do Banco Bradesco. O Bradesco é o maior banco privado do Brasil e forte participante da internet brasileira com soluções de Home-Banking e de pagamentos eletrônicos.
Shopping AOL	AOL Brasil	Provedor	A América Online Brasil é uma subsidiária da América OnLine Latin América, uma das líderes mundiais em serviços de conteúdos interativos. É o maior provedor mundial de acesso à Internet com mais de 24 milhões de assinantes, mais de 45 milhões no AOL Instant Messenger (AIM), mais de 42 milhões no ICQ, mais de 19 milhões no Netscape Netcenter, e 2.2 milhões no serviço da CompuServe conectados em todo o mundo.
Shopping UOL	UOL	Provedor e Portal	O Universo Online (UOL) é o maior serviço <i>online</i> e o maior provedor de Internet na América Latina. No Brasil, tem 890 mil assinantes de acesso em 190 cidades, um público mensal de 8,9 milhões de pessoas diferentes (visitantes únicos) e um índice de mais de 80% de penetração no mercado. O UOL opera no Brasil desde abril de 1996, na Argentina desde setembro de 1999, no México, Venezuela, Chile e Colômbia desde dezembro de 1999. Ainda no final de 1999 foi lançado o <i>site</i> UOL em Español (www.uole.com), hospedado nos EUA e dirigido à comunidade hispânica. Em fevereiro do ano 2000 foi lançado o UOL Espanha (www.uol.es).
Terra Shopping	Terra Networks	Provedor e Portal	O Terra Networks é um dos líderes da Internet do Brasil com um grande Portal que agrega conteúdo bastante diversificado, com 38 milhões de acessos mensais. Além do Brasil, Terra Networks está presente na Argentina, Costa Rica, Chile, Colômbia, El Salvador, Espanha, EUA, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Peru, Uruguai e Venezuela. O Terra Shopping é administrado pela Divisão Terra Comércio Eletrônico, que reúne especialistas em design, segurança, programação e marketing digital.
Globo.com	Globo	Comunicações e Portal	Está no portal Globo.com, da empresa Globo. Usufui do potencial de mídia e comunicação da empresa. Agrega pequeno número de lojas, voltado ao B2C.
QualiVillas	Banco Real	Portal	Está no Portal do Banco Real e tem foco nas pequenas empresas.

FONTE: Internet – sites das empresas.

Algumas importantes Administrações Postais no mundo implantaram os respectivos Shoppings Virtuais para gerar novas demandas de logística bem como para dar oportunidade para a atuação de pequenos estabelecimentos comerciais no comércio eletrônico: Deutsche Post e-Vita (Alemanha), Royal Mail (Inglaterra), La Poste (França), Swiss Post YellowWorld (Suíça) e GoShopping Canada Post (Canadá).

Alguns fatores podem ser apontados como forças propulsoras ao crescimento do comércio eletrônico no Brasil, como o incremento do grau de competitividade das

empresas que usam a *web*, pois podem reduzir custos ao eliminar a participação de intermediários, uma vez que o próprio fabricante dos produtos pode vendê-los ao consumidor final através da sua loja virtual e a intenção governamental para a inclusão digital de pequenas e médias empresas através de uma das linhas de ações do programa Sociedade da Informação (SOCINFO) do Governo Federal, cuja responsabilidade é o incentivo às empresas para utilização do comércio eletrônico.

O foco do Shopping dos Correios está no atendimento do varejo não especializado constituído de pequenos e médios estabelecimentos comerciais dedicados à venda de produtos específicos como CDs, livros, bijuterias, vestuário, calçados e artesanato. Na sua maioria, estes varejistas não possuem *know-how* nem capacidade de investimento para manutenção de estrutura própria para atuar no comércio eletrônico. O CorreiosNet Shopping visa fornecer toda a infra-estrutura tecnológica, comercial e logística necessária para operar no comércio eletrônico, com qualidade, segurança, confiabilidade e baixo custo. É uma solução completa para o varejo eletrônico.

Com os serviços de hospedagem de lojas virtuais, o cliente utiliza a estrutura tecnológica do CorreiosNet Shopping para montagem e operacionalização de sua loja virtual. A hospedagem permite ao lojista não ter que se preocupar com detalhes técnicos nem ter que arcar com os altíssimos custos de sustentação de um ambiente computacional. Além disso, o lojista que está num shopping ganha muito em visibilidade, principalmente quando se fala em Internet. No caso particular do CorreiosNet Shopping, a associação com a marca Correios é um grande benefício para o lojista, que passa a usufruir da credibilidade da instituição no Brasil e no mundo. A estrutura comercial é provida pela capilaridade e presença nacional dos Correios, com suas agências e força de vendas. Além disso, o CorreiosNet Shopping tem firmado parcerias com instituições financeiras para facilitar as negociações entre o lojista e estas instituições na habilitação de formas de pagamento.

O Shopping dos Correios agrega diferenciais significativos em relação à concorrência, dos quais citam-se a integração completa com a rede de terminais de

acesso à Internet dos Correios, que após o lançamento pode gerar interfaces regionalizadas e com foco na população das classes C e D, hoje ainda não contempladas pelos shoppings virtuais tradicionais e principalmente a marca de alta aceitação no mundo real, que gera atratividade e confiabilidade para os respectivos serviços virtuais.

No que diz respeito à forma de exploração do serviço, a adoção de um sistema de Parceria faz com que não haja a necessidade de alto investimento por parte dos Correios e ocorra a exploração conjunta do serviço: os Correios entram com a marca confiável, logística, rede de terminais, rede de atendimento comercial em todo o Brasil e com a publicidade enquanto o parceiro fica com a responsabilidade do fornecimento de *hardware*, *software*, infra-estrutura de conectividade, operacionalização do *site* e de seu ambiente tecnológico, manutenções e ampliação do parque computacional. Nesse modelo, a gerência estratégica continua sendo apenas dos Correios, mas a remuneração da Empresa contratada é baseada num percentual da receita (entre 16% e 20%) e numa taxa mensal correspondente à manutenção de *software*, *hardware*, operacionalização e serviços de atendimento aos usuários. O modelo de parceria com taxa de manutenção é atrativo tanto para os Correios quanto para o parceiro, que vê riscos menores no projeto. A exploração do novo serviço Shopping Virtual dos Correios tem como parceiro tecnológico o consórcio constituído pelas empresas TBA Informática Ltda, Brasil On Line Ltda (BOL), Embratel, Paradigma Tecnologia e Orientação Ltda e Universo On Line Ltda (UOL). O investimento a ser efetuado pelos Correios é de aproximadamente R\$ 18 milhões.

O Shopping virtual dos Correios será suportado pela tecnologia.Net, com base no *software* Paradigma WBC - *Web Business Center*, que foi o aplicativo premiado pela Microsoft Corporation, em julho de 2001 na Califórnia/EUA, como “*E-Commerce Solution of the Year 2001*”. O projeto será suportado pela plataforma de *hardware* INTEL, e estará operando integrado com a plataforma de comunicação da *Sterling Commerce*.

7.1 ELEMENTOS DA LOJA VIRTUAL HOSPEDADA

Entende-se por estrutura de página o conjunto de gráficos, textos, arquivos que, devidamente arranjados, implementam uma ou mais funcionalidades do CorreiosNet Shopping (DENET- 2003).

Uma loja virtual hospedada, quando apresentada ao usuário, consiste na agregação das seguintes estruturas de páginas:

- 1) Barra de navegação do CorreiosNet Shopping: esta barra estará presente no topo de todas as lojas hospedadas. A barra contém *link* para procura simples e avançada de produtos de todas as lojas do shopping e para as páginas de serviço do shopping: lista de presentes, concursos, assinaturas, venda direta e cooperativas. Portanto, mesmo que uma loja hospedada seja acessada diretamente, sem navegação prévia no shopping, esta barra será visível.
- 2) Título da loja: essa estrutura consiste num retângulo que contém a logomarca da loja, um anúncio *full banner* gratuito e *links* para as vitrines em outros idiomas.
- 3) Barra de navegação da loja: presente em toda a navegação dentro da loja, esta barra contém *links* para funcionalidades bastante utilizadas pelos usuários:
 - catálogo de produtos: acesso a páginas para visualização do catálogo de produtos da loja virtual;
 - cesta de produtos: lista de produtos já selecionados pelo usuário;
 - histórico de compras: página na qual o usuário poderá consultar suas compras realizadas nesta loja;
 - devolução e troca: páginas que permitem ao usuário solicitar trocas e devoluções de produtos;
 - extrato de crédito: o usuário poderá ver quanto tem disponível em créditos naquela loja, adquiridos conforme promoções do próprio lojista.

- 4) Procura simples e avançada de produtos da loja virtual: enquanto na procura simples basta a digitação de um único argumento de pesquisa para ser procurado em todos os produtos da loja, a procura avançada permite: digitação de termos para exclusão de produtos (argumentos negativos); seleção de escopo: departamentos e/ou seções e definição de intervalo de preços.
- 5) Lista de departamentos de produtos: um lojista hospedado pode segmentar seus produtos em departamentos e seções.
- 6) Cadastro para marketing direto: nesta estrutura, o usuário poderá solicitar o recebimento de *e-mails* com promoções da loja virtual. Caberá ao lojista a formatação e envio desses *e-mails*, conforme sua própria política de relacionamento com seus clientes.
- 7) Atendimento: todo o lojista tem a obrigação de disponibilizar ao menos uma forma de atendimento ao usuário. Nesta estrutura está o *link* para esse atendimento.
- 8) Anúncios vitrine da própria loja virtual: esses anúncios são gratuitos e definidos pelo próprio lojista.
- 9) Área de credenciamento de revendedores: como o exemplo da figura é uma loja hospedada de venda direta, esta estrutura aparece para que os revendedores sejam cadastrados.
- 10) Área de conteúdo livre: nesta estrutura, o lojista pode colocar qualquer conteúdo sem formatação pré-definida, bastando gerar um arquivo HTML e publicá-lo utilizando a ferramenta de administração da loja virtual.
- 11) Outra área de conteúdo livre.

Ao contratar a hospedagem de loja no CorreiosNet Shopping, o cliente tem à disposição uma ferramenta de administração de loja virtual (*software*), que permite a formatação e gerenciamento da loja por meio de páginas *menus*, tabelas e formulários de pesquisa, inclusão, alteração e eliminação de dados.

7.2 VISIBILIDADE DA LOJA VIRTUAL HOSPEDADA

Toda loja virtual hospedada tem um (01) espaço de divulgação gratuita de suas promoções na página principal do CorreiosNet Shopping (anúncio vitrine), sem limitação de tempo. Este espaço é rotativo, hoje com três impressões simultâneas de diferentes anúncios, contudo este número pode ser incrementado conforme a quantidade de lojas hospedadas instaladas. Além disso, os serviços de hospedagem de lojas virtuais garantem que a loja hospedada seja visível:

- 1) No catálogo de lojas por categoria;
- 2) No catálogo de lojas por Unidade Federativa;
- 3) No catálogo de lojas por ordem alfabética;
- 4) Na resposta a procura de lojas;
- 5) Na resposta a procura de produtos.

Os outros espaços de anúncio são pagos, estando disponíveis ao lojista a qualquer tempo, bastando configurá-los com o uso da ferramenta de administração de loja.

7.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DO SERVIÇO

O CorreiosNet Shopping tem vitrines em português, inglês e espanhol, acessados a partir de ícones disponíveis na página principal. Contudo, o acesso a um idioma poderá ser realizado de forma direta através da correta URL:

Inglês: www.correios.com.br/shopping/english

Espanhol: www.correios.com.br/shopping/espanol

Português: www.correios.com.br/shopping

Cada lojista deverá, quando da contratação do serviço, definir quais idiomas deseja contratar, definindo um deles como o idioma padrão.

Os produtos podem ainda ser publicados com preços em real, dólar ou euro. Para cada moeda, o cliente deverá digitar o respectivo valor. O CorreiosNet Shopping não faz conversão automática de moedas, uma vez que a política de preços de cada

produto não depende apenas da cotação de uma moeda em função de outra, mas também de outros fatores relacionados a taxas, impostos e política comercial.

7.4 FORMAS DE ENTREGA

Na ferramenta de administração de loja virtual hospedada, hoje o cliente pode associar seus produtos às seguintes formas de entrega dos Correios: Sedex Comércio Eletrônico, e-Sedex, PAC e Encomenda Normal. Para estas formas de entrega, o shopping disponibiliza o cálculo automático de frete.

No que diz respeito ao Exporta Fácil, o serviço não é disponibilizado na ferramenta de administração, uma vez que a forma de sua aplicação depende muito de cada lojista, que pode estabelecer preços adicionais diferenciados para cada país atendido. Neste caso, o cliente utiliza o Exporta Fácil, mas isso não fica visível para o usuário, que pode ver preços bem diferentes do praticado pelo Exporta Fácil.

Na verdade, a ferramenta de administração permite que o lojista aplique um valor fixo ou percentual sobre o frete calculado para Sedex, e-Sedex, PAC e Encomenda Normal, uma vez que ele poderá embutir custos de armazenamento e preparação do pacote. Por essa razão, uma loja virtual hospedada não vai exibir o nome da forma de entrega para o usuário, para que não haja vinculação do preço com um serviço padrão da ECT, o que pode causar confusão para o usuário.

O CorreiosNet Shopping tem integração com o Sistema de Rastreamento de Objetos (SRO - sistema de busca de dados de entrega, disponível no endereço: www.correios.com.br) na página de histórico de pedidos de uma loja virtual hospedada disponibilizando ao usuário um *link* para consulta direta ao SRO via Internet, bastando clicar no número do objeto.

As formas de entrega poderão ser ou não da ECT:

- Formas de entrega da ECT: serviços dos Correios cadastrados pela gestão do CorreiosNet Shopping: Sedex Comércio Eletrônico, e-Sedex, PAC e Encomenda Normal;

- Próprias do lojista: serviços cadastrados por cada lojista: Moto, van etc.

Todas as formas de entrega, da ECT ou próprias do lojista, são agrupadas nas modalidades abaixo, visando dar opções “prazo x custo” ao usuário, de forma semelhante a grandes lojas virtuais como “Amazon.com”:

TABELA Nº 04 - FORMAS DE ENTREGA CORREIOSNET SHOPPING

Modalidade	Descrição	Formas de entrega
Domiciliar	Modalidade que agrega formas de entrega na região própria da loja.	Outras
Econômica	Modalidade que agrega formas de entrega com custos baixos, mas demoradas.	ECT e Próprias
Prioritária	Modalidade que agrega formas de entrega com custos e prazos razoáveis.	ECT e Próprias
Expressa	Modalidade que agrega formas de entrega com prazos curtos, mas caras.	ECT e Próprias

FONTE: DENET

O DENET define as modalidades das formas de entrega da ECT, cuja configuração fica imposta a todas as lojas virtuais, de maneira que nenhum lojista pode alterar a modalidade dos serviços da ECT. Contudo, para as formas de entrega própria, cabe ao lojista realizar a associação entre suas formas de entrega e as modalidades acima. Além disso, o lojista, ao cadastrar uma forma de entrega própria, deverá definir prioridades, países, faixas de CEP, pesos e preços, utilizando a ferramenta de administração de loja virtual. No cadastro de um produto, o lojista definirá se o produto deverá ou não ser entregue fisicamente. A associação do produto a uma entrega física é a opção padrão. Neste caso, o lojista poderá incluir valores adicionais ao preço básico do frete. A outra opção não associa entrega alguma ao produto/serviço, esta opção poderá ser usada no caso de simples serviços como reservas, consultorias etc.

7.5 FORMAS DE PAGAMENTO

O CorreiosNet Shopping disponibiliza a infra-estrutura tecnológica para as seguintes formas de pagamento, cabendo ao lojista a efetivação do acordo comercial com a respectiva instituição financeira:

- cartão de crédito Visa e American Express: o cliente digita os dados do cartão de crédito (bandeira, titular, número e prazo de validade). O número do cartão é criptografado e salvo na base de dados. Quando o lojista estiver processando o pedido, esse número é descriptografado e exibido para que ele realize a validação do cartão. Após a validação, o sistema apaga o número do cartão do banco de dados. O DENET está em negociação com a VISANET para implantação de uma forma de validação *on-line* e mais segura dos dados;
- cartão de crédito Mastercard e Diners: para estas bandeiras, a captura das informações do cartão será realizada através do serviço KOMERCI, da RedeCard. Específico para a Internet, o KOMERCI é *on-line*, ou seja, não precisa de intervenção humana para a sua validação e os dados da captura não ficam armazenados na base de dados do CorreiosNet Shopping. Quando o consumidor seleciona uma destas bandeiras, o fluxo de navegação é direcionado para uma página *web* do site da RedeCard, onde é realizada toda a transação. O lojista também poderá utilizar o serviço AVS (*Address Verification Service* – Serviço de Verificação de Endereços), que, integrado ao KOMERCI, cruza as informações de endereço do portador do cartão cadastrado na RedeCard com as informações cadastradas no CorreiosNet Shopping, dificultando fraudes;
- sistema de Pagamento Seguro Bradesco: é um serviço de pagamento *on-line* fornecido pelo Banco Bradesco para atendimento de várias formas de pagamento: cartões de crédito vinculados ao Bradesco, débito em conta corrente para clientes Bradesco e boleto bancário Bradesco. Quando do

momento da compra, o fluxo da navegação é direcionado para o *site* do Bradesco, onde a transação é realizada. O lojista que utiliza esta forma de pagamento pode cadastrar sua loja no índice de lojas A.Z do ShopFácil, o shopping virtual do Bradesco (política de visibilidade oferecido pelo Bradesco);

- boleto bancário: o CorreiosNet Shopping também disponibiliza a estrutura para configuração e impressão de boletos bancários dos bancos Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Itaú.

O DENET está em negociação com todas as instituições financeiras citadas para “encurtar” o caminho do lojista durante o acordo com essas instituições. Até o momento, o acordado entre as instituições é o seguinte:

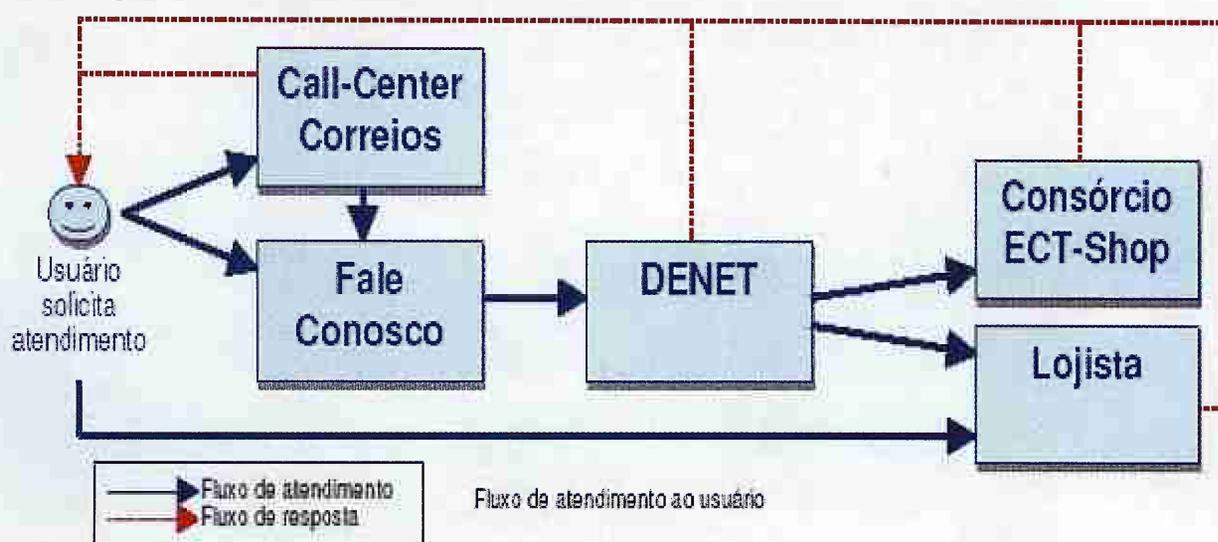
- O CorreiosNet Shopping disponibilizará formulários *on-line* na ferramenta de administração da loja para que os clientes solicitem às administradoras e bancos as respectivas formas de pagamento, desta forma, essas instituições poderão identificar pedidos de clientes do shopping dos Correios;
- Tratamento diferenciado para esses lojistas, uma vez que eles já têm contrato firmado com a ECT;
- Homologação da instalação técnica mais rápida, devido a utilização de uma única infra-estrutura técnica já homologada;
- Possibilidade de descontos nas comissões sobre as vendas para os clientes do shopping. Os valores dos descontos ainda estão sendo negociados.

Até julho de 2003, duas novas formas de pagamento serão oferecidas: arrecadação de terceiros e pagamento com o cartão inteligente do CorreiosNet Terminal de Acesso.

7.6 ATENDIMENTO AO USUÁRIO

Apesar dos usuários poderem utilizar o serviço de atendimento dos Correios, via 0800 ou Internet (Fale Conosco), o lojista tem que disponibilizar no mínimo uma forma de atendimento própria ao cliente: *email*, telefone, *chat* ou *call-center*, que estará disponível na loja virtual do cliente. Se o cliente utiliza o *call-center* (incluindo o Fale Conosco) da ECT, o atendimento ocorre conforme o fluxo a seguir:

FIGURA Nº ____ FLUXO DE ATENDIMENTO AO USUÁRIO



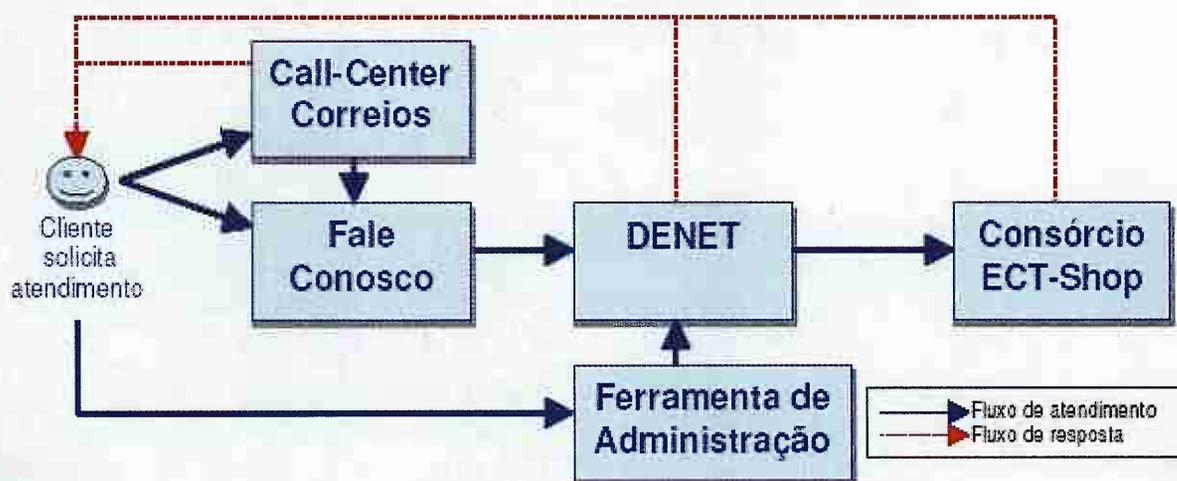
FONTE: DENET

O *call-center*, ao receber a solicitação de atendimento, procura dar a solução nos *scripts* que detém. Caso o atendimento fuja ao escopo desses *scripts*, o atendimento é redirecionado ao Fale Conosco. A cada dois (02) minutos, o CorreiosNet Shopping busca, automaticamente, as solicitações encaminhadas ao DENET pelo Fale Conosco. Essas solicitações são analisadas pelo DENET, que pode respondê-las ou repassá-las ao lojista ou ao Consórcio ECT-Shopping (TBA Informática, Embratel, Paradigma, UOL e BOL).

7.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente (lojista) utiliza a mesma estrutura provida para o usuário (consumidor). Contudo, ele tem à sua disposição um formulário de solicitação de atendimento na ferramenta de administração da loja virtual, que faz com que a solicitação seja encaminhada diretamente ao DENET.

FIGURA Nº 08 - FLUXO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE



FONTE: DENET

7.8 SERVIÇO DE HOSPEDAGEM DE LOJAS VIRTUAIS

O CorreiosNet Shopping oferece 8 tipos de lojas virtuais hospedadas. Os cinco primeiros tipos de lojas hospedadas são considerados “Lojas Virtuais – Varejo”, por dispor de funcionalidades adequadas para atendimento ao perfil de cliente varejista. Os outros três tipos correspondem a lojas específicas para assinaturas de publicações, inscrições em concursos e vendas diretas, conforme detalhado a seguir.

7.8.1 Hospedagem de Loja Virtual – Varejo

Os serviços de hospedagem de loja virtual – varejo são caracterizados por possibilitar ao cliente a venda de determinada quantidade de produtos e/ou serviços.

Essa quantidade é limitada conforme tabela a seguir, que também descreve cada um dos cinco serviços incluídos no grupo “hospedagem de loja virtual – varejo”.

TABELA Nº 05 - RESUMO DE SERVIÇO LOJAS HOSPEDADAS

LOJA HOSPEDADA COOPERATIVA	Agrega no mínimo 10 cooperados, cada um com exposição de até 50 produtos/serviços. Não é definida quantidade máxima de cooperados.
LOJA HOSPEDADA I	Com até 100 produtos/serviços e com modelo básico de loja virtual, agrega todos os produtos numa única vitrine, sem divisão em departamentos. Não dispõe de estrutura de busca de produtos e de lista de departamento de produtos. Possui uma área de conteúdo livre.
LOJA HOSPEDADA II	Com até 100 produtos/serviços, conta com modelo completo de loja virtual, com todas as estruturas descritas no item 6.1.
LOJA HOSPEDADA III	Com até 500 produtos/serviços, conta com modelo completo de loja virtual, com todas as estruturas descritas no item 6.1.
LOJA HOSPEDADA IV	Com mais de 500 produtos/serviços, conta com modelo completo de loja virtual, com todas as estruturas descritas no item 6.1.

FONTE: DENET

As quantidades expostas na tabela acima correspondem à quantidade de produtos/serviços catalogados, não necessariamente expostos em vitrine.

7.8.2 Hospedagem de Loja Virtual - Assinaturas

A captação de assinaturas de publicações periódicas pela Internet necessita de um tratamento diferenciado em relação às lojas virtuais de varejo, uma vez que os clientes precisam manter um relacionamento constante com o usuário, tanto para o envio das publicações quanto para o tratamento de renovações e promoções, comuns neste segmento de mercado. Por isso, o CorreiosNet Shopping disponibiliza um serviço de hospedagem de lojas de assinaturas de publicações com as seguintes funcionalidades adicionais:

- sem limitação de quantidade de produtos/serviços;
- captação do pagamento da assinatura;
- geração de arquivo de assinaturas realizadas para uso do cliente;
- possibilidade de venda de publicações avulsas;
- visibilidade na área de serviço “Assinaturas” do CorreiosNet Shopping.

7.8.3 Hospedagem de Loja Virtual - Concursos

Concursos públicos e vestibulares normalmente demandam logística capaz de atender a grande quantidade de inscritos. Os Correios são um candidato natural para a captação de inscrições em concursos, graças a sua capilaridade e eficiência. Como extensão ao serviço já prestado pelos Correios em suas agências, o CorreiosNet Shopping disponibiliza o serviço de hospedagem de lojas virtuais para captação de concursos através da Internet, com funcionalidades adicionais como: formulário de inscrição; captação do pagamento da inscrição; geração de arquivo de inscrições realizadas para uso do cliente; publicação de editais, avisos, locais de prova, gabaritos e resultados; visibilidade na área de serviço “Concursos” do CorreiosNet Shopping.

7.8.4 Hospedagem de Loja Virtual - Venda Direta

O Brasil tem hoje cerca de 1.200.000 revendedores porta a porta (ABEVD-FEV/2003) vinculados a empresas de venda direta como Hermes, Natura e Avon. Esses revendedores sempre utilizam os Correios no seu processo de venda. Contudo, migrar os pedidos de produtos para o ambiente Internet é um caminho natural dessas empresas. Diante desta tendência, o CorreiosNet Shopping disponibiliza o serviço de hospedagem de lojas virtuais para empresas de venda direta, com funcionalidades adicionais como: sem limitação de quantidade de produtos; cadastramento e credenciamento de revendedores porta a porta; captação do pagamento dos pedidos; histórico de pedidos; possibilidade de venda de produtos para consumidores finais; visibilidade na área de serviço “Venda Direta” do CorreiosNet Shopping.

7.8.5 Preços dos Serviços de Hospedagem de Loja Virtual

Os preços estabelecidos para os serviços de hospedagem de lojas virtuais no CorreiosNet Shopping foram aprovados pelo Conselho de Administração da ECT, correspondendo, em média, a 71% dos preços praticados pela concorrência.

TABELA Nº 06 - PREÇOS PARA LOJAS VIRTUAIS HOSPEDADAS

MODALIDADE	ITENS PARA PRECIFICAÇÃO							
	ADESÃO		MENSALIDADE		COMISSÃO	RENOVAÇÃO		
	VITRINE IDIOMA PADRÃO	VITRINE OUTRO IDIOMA	VITRINE IDIOMA PADRÃO	VITRINE OUTRO IDIOMA		VALOR R\$		PERÍODO
						VITRINE IDIOMA PADRÃO	VITRINE OUTRO IDIOMA	
COOPERATIVA	25,00	15,00	-	-	3%	25,00	15,00	
VAREJO I	100,00		70,00	35,00	2%	50,00		ANUAL
VAREJO II	100,00		100,00	50,00	2%	50,00		ANUAL
VAREJO III	300,00		180,00	90,00	2%	150,00		ANUAL
VAREJO IV	500,00		300,00	150,00	2%	250,00		ANUAL
VENDA DIRETA	2.000,00		1.200,00	600,00	0,55	1.000,00		ANUAL
ASSINATURAS	2.000,00		1.200,00	600,00	3%	1.000,00		ANUAL
CONCURSOS	4.000,00		1.200,00	600,00	5%	2.000,00		ANUAL

FONTE: DENET

A taxa de adesão corresponde ao custo da ECT na implantação da loja virtual. Portanto, a adesão não poderá ser fracionada nem devolvida, a despeito da duração do contrato. O mesmo ocorrerá com a taxa de renovação do contrato. A comissão será cobrada sobre o valor de vendas brutas do cliente.

Qualquer shopping virtual sofre o problema de alta rotatividade de lojas: elas ficam animadas com o serviço, pagam as mensalidades por poucos meses, mas não conseguem vender o esperado. Diante disso, vão embora. O CorreiosNet Shopping disponibiliza alguns mecanismos visando diminuir este problema:

- oferecer visibilidade gratuita e sem limite de impressões em área rotativa, destinada a lojas hospedadas, na página principal do shopping;
- o DENET, como gestor do CorreiosNet Shopping, tem acesso a vários relatórios que podem elucidar vários problemas que o lojista muitas vezes não consegue enxergar. Exemplo: um relatório aponta quantos usuários colocaram produtos na cesta, mas não fecharam a compra. Com base nesses relatórios, o DENET e a força de vendas podem dar boas dicas aos clientes;
- como promoção de retenção aprovada pelo Conselho de Administração

da ECT, existe uma área “escondida” de anúncios vitrine na página principal para que o DENET publique anúncios das lojas com dificuldades de venda, durante uma semana, ao custo semanal de R\$ 2,80 (dois reais e oitenta centavos).

7.9 SERVIÇO DE VÍNCULO DE LOJA VIRTUAL

Outro mercado alvo do CorreiosNet Shopping é o segmento de lojas virtuais já estabelecidas na Internet brasileira. Para esse mercado são oferecidos os serviços de vínculo de lojas virtuais. Com os serviços de vínculo, o cliente contrata um pacote de visibilidade no shopping constituído por um conjunto de anúncios e presença em algumas páginas. Estes clientes estão mais preocupados com a quantidade de visitantes que o CorreiosNet (não apenas o CorreiosNet Shopping) poderá alcançar. Desta forma, a integração com os demais serviços do *e-Post* (CorreiosNet Terminal de Acesso, CorreiosNet Endereço Eletrônico e o CorreiosNet Shopping) amplia significativamente a capacidade do shopping em obter mais visitantes e atingir mercado ainda não alcançado pelas lojas virtuais: classes C e D.

Devido à preocupação com a quantidade de visitantes, os clientes vinculados usualmente solicitam relatórios sobre os acessos realizados ao CorreiosNet Shopping, como forma de estabelecer parâmetros de visibilidade. Todavia, por ser um serviço novo, o CorreiosNet Shopping ainda não possui tais relatórios. A base de visibilidade a ser apresentada compõe-se de:

- relatório de acesso do *site* institucional dos Correios que conta com 700.000 visitantes únicos mensais e mais de sete milhões de impressões mensais.
- alto investimento em propaganda, com valor ainda não divulgado;
- visibilidade do shopping nos terminais de acesso à Internet;
- visibilidade do shopping no CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Uma loja virtual vinculada, quando apresentada ao usuário, tem elementos de

página e funcionalidades definidas e implementadas pelo cliente, uma vez que sua loja funciona sobre estrutura computacional distinta da oferecida pelo CorreiosNet Shopping. A única estrutura do shopping é sua barra de navegação, presente no topo de todas as lojas vinculadas quando acessadas a partir do CorreiosNet Shopping. A barra contém link para procura simples e avançada de produtos de todas as lojas do shopping e para as páginas de serviço do shopping: lista de presentes, concursos, assinaturas, venda direta e cooperativa.

Toda loja virtual vinculada tem um (01) espaço (Anúncio Vitrine) de divulgação gratuita de suas promoções na página principal do CorreiosNet Shopping, sem limitação de tempo. Este espaço é rotativo, hoje com três (03) impressões simultâneas de diferentes anúncios, contudo este número pode ser incrementado conforme a quantidade de lojas instaladas.

Além disso, os serviços de vínculo de lojas virtuais garantem que a loja hospedada seja visível:

- a) no catálogo de lojas por categoria;
- b) no catálogo de lojas por Unidade Federativa;
- c) no catálogo de lojas por ordem alfabética;
- d) na resposta a procura de lojas;
- e) na resposta a procura de produtos.

Alguns espaços de anúncio estão embutidos nos pacotes de visibilidade contratados enquanto outros espaços de anúncio são pagos, estando disponíveis ao lojista a qualquer momento. O lojista deverá configurá-los com o uso da ferramenta de administração de loja, disponibilizada por ocasião da adesão ao CorreiosNet Shopping.

As lojas vinculadas podem utilizar os serviços de outros idiomas (inglês e espanhol), contudo, caberá às lojas vinculadas a confecção dos respectivos *sites* em outros idiomas e moedas. Cada lojista deverá, quando da contratação do serviço, definir quais idiomas deseja contratar, definindo um deles como o idioma padrão (não necessariamente o português).

As formas de entrega bem como as formas de pagamento serão definidas

e implementadas por cada lojista, sem uso dos mecanismos providos pelo CorreiosNet Shopping, visto que a estrutura operacional das lojas vinculadas é própria.

O CorreiosNet Shopping oferece 4 tipos de lojas virtuais vinculadas, que variam conforme a quantidade de anúncios e suas respectivas franquias:

TABELA N° 07 - SERVIÇOS DE VISIBILIDADE PARA LOJAS VINCULADAS

SERVIÇO	VISIBILIDADE CONTRATADA			
	Índice de lojas, procura de produtos e promoção na página principal	27.000 impressões mensais de anúncio âncora rotativa	30.000 impressões mensais de anúncio âncora fixa	72.000 impressões mensais de anúncio direcionado
VINCULO I	✓			
VINCULO II	✓	✓		
VINCULO III	✓	✓	✓	
VINCULO IV	✓	✓	✓	✓

FONTE: DENET

Em todos os serviços de vínculo, o cliente poderá fazer o *upload* de dados de produtos, para que estejam disponibilizados na ferramenta de procura simples e avançada de produtos. A franquia de visibilidade estende-se para cada idioma.

7.9.1 Preços dos Serviços de Vínculo de Loja Virtual

Os preços estabelecidos para os serviços de vínculo de lojas virtuais no CorreiosNet Shopping foram aprovados pelo Conselho de Administração da ECT, correspondendo, em média, a 60% dos preços praticados pela concorrência (os shoppings virtuais Terra, Miracula e Lokau Shopping foram pesquisados e têm política de vínculo semelhante à montada pelo CorreiosNet Shopping).

TABELA N° 08 - PREÇOS PARA SERVIÇOS DE VÍNCULO CORREIOSNET SHOPPING

MODALIDADE	ITENS PARA PRECIFICAÇÃO					
	ADESÃO	MENSALIDADE		COMISSÃO	RENOVAÇÃO	
		VITRINE IDIOMA PADRÃO	VITRINE OUTRO IDIOMA		VALOR R\$	PERÍODO
VINCULO I	1.500,00	1.200,00	600,00	-	750,00	ANUAL
VINCULO II	1.500,00	1.800,00	900,00	-	750,00	ANUAL
VINCULO III	1.500,00	3.000,00	1.500,00	-	750,00	ANUAL
VINCULO IV	1.500,00	5.000,00	2.500,00	-	750,00	ANUAL

FONTE: DENET

Lojas de assinaturas, concursos ou de venda direta também podem ser vinculadas. Nesses casos também serão visíveis nas áreas de serviço “Assinaturas”, “Concursos” e “Venda Direta”, respectivamente. Além disso, pagarão comissões nos mesmos valores de comissão estabelecidos para as idênticas hospedadas.

A qualquer tempo, o cliente poderá contratar anúncios adicionais no CorreiosNet Shopping, bastando para isso solicitar através da ferramenta de administração, a aquisição de propaganda *web* (tabela de preços anexa).

O Shopping Virtual dos Correios contribuirá com a inclusão empresarial ao permitir o acesso de pequenas e médias empresas no comércio eletrônico. No primeiro ano de operação, estima-se a inclusão de 700 varejistas virtuais, com potencial de 4,9 mil lojas virtuais nos próximos cinco anos. Desta forma, os Correios colocam à disposição do governo e do cidadão, das empresas e dos clientes, toda esta infraestrutura para a interação com o mundo virtual, cumprindo também virtualmente a missão que desempenham com reconhecida qualidade no mundo físico.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet não é mais aquele modelo primordial do uso pela curiosidade, agora é pela necessidade. Podemos fazer de tudo pela Internet e a consequência disso é que o comércio, a indústria e os serviços estão cada vez mais interagindo com a rede. Todas as projeções e pesquisas divulgadas mostram que a Internet hoje é um poderoso instrumento de negócios.

O comércio eletrônico tem o poder de despertar sentimentos contraditórios nas pessoas, literalmente de amor e ódio. Aqueles que amam, o tem como uma verdade suprema, isento de problemas e como uma máquina de ganhar dinheiro. Os que odeiam, não conseguem vislumbrar nesse novo mercado sequer uma oportunidade. Alegam que o mercado está saturado, que muitos já se decepcionaram com essa atividade e que a internet funciona mais como uma vitrine do que como um canal de vendas. Não os condenamos. Realmente, o comércio eletrônico esteve no céu e no inferno ao longo dos anos e pode-se dizer que agora vem ressurgindo com força e experiência necessárias para o sucesso. Ao congregar os conhecimentos de Marketing e de Logística e desenvolver estruturas sólidas de atendimento ao cliente, o comércio eletrônico vem firmando-se como um mercado altamente potencial, rentável e, principalmente, sustentável. O comércio eletrônico da forma que o conhecemos atualmente passou por muitos percalços e um aprendizado complexo. Os pioneiros do ramo tiveram muitas dificuldades até encontrar a forma certa e lucrativa para trabalhar nesse segmento. E a principal lição foi a de que vender virtualmente é tão ou mais complicado do que vender numa loja física e requer conhecimento do mercado e uma estrutura de Marketing e de Logística compatíveis com a velocidade da Internet. Mais que uma transação ou intercâmbio de pagamentos, o comércio eletrônico ajuda a gerar demanda para produtos ou serviços e a descobrir novos mercados.

Experiente no mercado de entrega de encomendas, contando com uma rede logística inigualável, presente em todos os municípios brasileiros e atenda às alterações significativas que a Internet tende a imprimir no mercado postal,

conseqüentemente forçando uma diminuição nas receitas da empresa, a ECT vem planejando cuidadosamente a sua inserção no comércio eletrônico. O momento é oportuno, visto que esse mercado apresentou uma evolução sensível nos últimos dois anos e está em franca ascensão. É claro que a presença física e a experiência como entregador de encomendas pura e simples não são o suficiente para suportar um projeto da extensão do CorreiosNet Shopping. A ECT vale-se principalmente da alta credibilidade de sua marca, cunhada ao longo da sua existência e respeitada em função da qualidade dos serviços prestados à população bem como da parceria tecnológica com empresas experientes no ramo da telemática. A integração com os projetos sociais de inclusão digital (Terminal de Acesso à Internet e Endereço Eletrônico Permanente) são bases para formação de público consumidor para o shopping e funcionam como uma plataforma de visibilidade do empreendimento. A oportunidade de se aproximar de mercados inexplorados pelos concorrentes – pequenas e médias empresas, que sozinhas não poderiam aventurar-se nesse ambiente de negócios que exige altos investimentos – vem corroborar a visão comercial aliada à responsabilidade social que norteiam os rumos da empresa.

Para traçar o panorama em que o projeto está inserido, foi realizado um levantamento de dados partindo da importância do Marketing, a influência da Logística no novo ambiente de negócios, formatado pela internet e o próprio comércio eletrônico como um todo. Uma das principais dificuldades na realização deste estudo foi a coleta de material para pesquisa. Os livros publicados não acompanham a velocidade da expansão do mercado tampouco as mudanças de comportamento dos consumidores virtuais. As pesquisas publicadas nos *sites* consultados também apresentaram alterações no decorrer do estudo e algumas vezes, artigos apresentavam números discrepantes daqueles apresentados em pesquisas tomadas como certas. Essa velocidade na modificação das informações ao mesmo tempo em que possibilitou ao estudo uma contemporaneidade incomum, com o passar dos dias já pode estar obsoleto. Portanto, faz-se necessária a atualização constante dos dados apresentados durante a execução do projeto, pois sendo o comércio eletrônico um mercado em

constante movimento, também o seu estudo deve ser incessante. A ausência de informações sobre consumidores virtuais de forma localizada, por estados, apresenta-se como uma dificuldade na elaboração de estratégias de vendas, mas proporciona uma boa oportunidade para a continuidade deste estudo. Sabemos que o país apresenta uma diversidade muito grande e o que se tem como certo na região sul do país nem sempre tem o mesmo efeito em outras regiões, mesmo se tratando de mercado virtual ou globalizado. Conhecer o perfil dos consumidores do estado do Paraná possibilitará a elaboração de uma estratégia mercadológica mais adequada para a captação de lojas para o CoreiosNet Shopping, bem como influenciará a atratividade do shopping para os lojistas deste Estado.

As principais conclusões do estudo foram que a ECT não se lançou aleatoriamente nesse novo mercado. Ao contrário. Pesquisou muito bem as suas potencialidades e possibilidades, vislumbrando uma nova demanda por serviços e também como uma forma de potencializar o uso dos tradicionais serviços que já presta aos cidadãos e às empresas, dos quais citamos o sedex e o e-sedex. A sua experiência na entrega de encomendas bem como a larga experiência obtida através de reembolso postal credenciam-na neste novo segmento. A ECT não é a primeira empresa de correios do mundo a inserir-se nesse mercado; algumas das mais importantes organizações do mundo já o fizeram e com grande sucesso das quais citamos Alemanha, Inglaterra, França, Suíça e Canadá. Outra boa razão para a inserção da ECT no comércio eletrônico nesse momento é que este segmento está em sua fase de maturação; já não é uma aposta de alguns poucos visionários. É sim uma realidade lucrativa e segura, da qual se obtém retorno de investimentos. O crescimento desse mercado é dado como certo pelos institutos de pesquisa e também por aqueles que estão inseridos nele.

Naturalmente que o estudo aqui apresentado não tem a pretensão de convencer que o comércio eletrônico promovido pela ECT é a melhor solução tecnológica do mercado e tampouco que será responsável de imediato pelo enriquecimento dos seus clientes. Mas mostra que a empresa está atenta às

oportunidades que se abrem na nova economia e tem o cuidado em transpor o posicionamento, produtos e experiência que detém para o ambiente virtual proporcionado pela internet.

Nessa nova economia, a vantagem competitiva nem sempre é de quem sai na frente, mas daqueles que preparam adequadamente sua estrutura física, intelectual e humana para ingressar no mercado e fazer dele o seu negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle.** São Paulo, Atlas, 1986.

LEVIT, Theodore. **A Imaginação de Marketing.** 3.ed. São Paulo, Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing** (ed Compacta). 3.ed. São Paulo, Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5.ed. São Paulo, Atlas, 1998

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet.** 3.ed. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

MEINBERG, Jose Luiz. **Gerência de Marketing Mix – Distribuição.** São Paulo, Fundação FGV, 1999.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e Gerenciamento da cadeia de Dsitribuição.** 2.ed. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

BALLOU, Ronald. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística.** São Paulo, Bookman Cia Ed., 2001.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico.** 4.ed. São Paulo, Atlas, 2002.

www.webmarketing.ppg.br em 07/02/02 – 10:20h

<http://www.econsultingcorp.com.br> em 18/02/2003 – 11:20h

<http://www.econsultingcorp.com.br> em 18/02/2003 - 11:20h

<http://www.ead.fea.usp.br> em 10/02/03 – 18:30h

<http://www.bte.com.br> em 18/02/2003 – 19:30h

<http://www.informal.com.br> em a 11/02/03 - 14:39

<http://www.ebitempresa.com.br> em - 12/12/02- 19:30h

<http://www.timaster.com.br/revista> - 14/01/03

<http://www.webwordl.com.br> em diversas datas

<http://www.ibopemidia.com.br> - em diversas datas

<http://www.socinfo.org.br> - em diversas datas

ANEXOS

ANEXO 1 – MINUTA DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE SHOPPING VIRTUAL	106
ANEXO 2 - TABELA DE PREÇOS PROPAGANDA WEB	123

**ANEXO 1 – MINUTA DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE
SERVIÇOS DE SHOPPING VIRTUAL**

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS	
--	--

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE SHOPPING VIRTUAL, QUE ENTRE SI FAZEM [RAZÃO SOCIAL] E A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS.

CONTRATANTE:

Razão Social: [Razão Social]		
CNPJ/MF: [CNPJ]	Inscrição Estadual: [Inscrição Estadual]	
Endereço: [Endereço]		
Cidade: [Cidade]	UF: [UF]	CEP: [CEP]
Telefone: ([DDD]) [Telefone]	Fax: ([DDD]) [Fax]	
Endereço Eletrônico: [E-mail da empresa]		
Representante: [Representante legal]		
Cargo: [Cargo rep. legal]	RG: [RG rep. legal]	CPF: [CPF rep. legal]
Representante:		
Cargo:	RG:	CPF:

CONTRATADA:

Diretoria Regional: [Diretoria Regional]		CNPJ/MF: [CNPJ da DR]
Endereço: [Endereço da DR]		
Cidade: [Cidade da DR]	UF: [UF da DR]	CEP: [CEP da DR]
Telefone: [Telefone da DR]	Fax: [Fax da DR]	
Endereço Eletrônico: [E-mail da DR]		
Diretor Regional:		
RG:	CPF:	
Gerente Comercial / de Vendas:		
RG:	CPF:	

As partes, acima identificadas, têm entre si, justo e acordado e celebram, por força do presente instrumento, elaborado de acordo com o art. 62, § 3º, inciso I, da Lei 8.666/93 e demais alterações posteriores, um CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de acordo com as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA- DO OBJETO

- 1.1. O presente Contrato tem por objeto a prestação de serviços, pela ECT, de [CATEGORIA] de loja virtual no shopping virtual *CorreiosNet Shopping*, disponibilização de aplicativo de administração de loja virtual, [SE HOSPEDADA: hospedagem de arquivos] e locação de espaços para veiculação de anúncios no *CorreiosNet Shopping*;
- 1.2. A **CONTRATANTE** integrar-se-á ao *CorreiosNet Shopping* como Loja [CATEGORIA SERVIÇO], mediante contratação do serviço [NOME E DESCRIÇÃO DO SERVIÇO];
- 1.3. O presente contrato contempla os seguintes serviços opcionais do *CorreiosNet Shopping*: [LISTA SERVIÇOS OPCIONAIS];
- 1.4. O detalhamento de todos os serviços contratados, com os respectivos preços, consta no ANEXO 1 deste contrato – TABELA DE PREÇOS;
- 1.5. A **CONTRATANTE** poderá solicitar, com custo adicional a ser combinado entre as partes, customização de loja virtual para adequação do serviço para atendimento de necessidades específicas da **CONTRATANTE**. A solicitação de customização deverá ser realizada através da ferramenta de administração da loja virtual.

CLÁUSULA SEGUNDA - DOS TERMOS DO CONTRATO

2.1. Os seguintes termos, com seus respectivos significados, são utilizados neste Contrato:

- a) **LOJA VIRTUAL:** vitrine de produtos disponíveis para venda através da Internet;
- b) **SHOPPING VIRTUAL:** serviço de Internet que agrega lojas virtuais para a efetivação de transações de compra e venda de produtos. O *CorreiosNet Shopping* é o shopping virtual da ECT;
- c) **CLIENTE:** pessoa jurídica que possui contrato firmado com a ECT para a venda de produtos e divulgação de anúncios, por intermédio do *CorreiosNet Shopping*;
- d) **LOJA HOSPEDADA:** cliente cuja loja virtual utiliza infra-estrutura de páginas web, banco de dados, software e conectividade do *CorreiosNet Shopping* para a comercialização de seus produtos;
- e) **LOJA VINCULADA:** cliente cuja loja virtual possui estrutura tecnológica própria e contrata o serviço de visibilidade no *CorreiosNet Shopping*;
- f) **PRODUTO:** qualquer bem ou serviço catalogado em loja hospedada ou vinculada;
- g) **USUÁRIO:** pessoa física ou jurídica que visita e/ou efetua compra de produtos disponibilizados nas lojas virtuais do *CorreiosNet Shopping*;
- h) **SITE:** É um conjunto de páginas da Internet que fazem parte de um mesmo endereço, onde são armazenadas as mais diversas informações. Todo site tem um endereço específico;
- i) **APLICATIVO DE ADMINISTRAÇÃO DE LOJA VIRTUAL:** site para gerenciamento da loja virtual, permitindo a manutenção dos produtos, pedidos, anúncios e visual da loja;
- j) **MODELO BÁSICO DE LOJA HOSPEDADA:** consiste em páginas contendo as estruturas de “anúncios em banner”, “mensagens da Loja Virtual Hospedada”, “atendimento ao consumidor”, “catálogo de produtos”, duas estruturas “área de conteúdo livre” na página principal, “cesta de produtos” e estrutura “marketing direto”;
- k) **MODELO COMPLETO DE LOJA HOSPEDADA:** consiste em páginas contendo as estruturas de “anúncios em banner”, “mensagens da Loja Virtual Hospedada”, “atendimento ao consumidor”, “índice de departamentos”, “pesquisa simples de produtos” (com link para estrutura “pesquisa avançada de produtos”), “promoções” para os produtos da loja, “anúncio direcionado” utilizando os produtos da loja, três estruturas “área de conteúdo livre” na página principal, “cesta de produtos” e estrutura “marketing direto”;

- l) **CATÁLOGO DE LOJAS:** índice de lojas virtuais do *CorreiosNet Shopping* ordenadas alfabeticamente, por unidade federativa ou por afinidade(categoria);
- m) **ANÚNCIO:** é toda divulgação de produtos, marcas, serviços ou mensagens no *CorreiosNet Shopping*;
- n) **CUSTO POR MIL (CPM):** valor pago para cada mil impressões de um anúncio;
- o) **CERTIFICADO DIGITAL OPERACIONAL:** documento eletrônico que atesta a titularidade de uma chave digital, garantindo sigilo e autenticidade do cliente no uso das ferramentas do *CorreiosNet Shopping*;
- p) **ANÚNCIO VITRINE:** anúncio de produto ou promoção localizado na página principal do *CorreiosNet Shopping*;
- q) **IMPRESSÃO DE ANÚNCIO:** corresponde a cada apresentação de anúncio no site. Alternativamente ao termo "impressão", a palavra inglesa "pageview" também é utilizada por alguns provedores de serviços Internet;
- r) **ANÚNCIO ÂNCORA ROTATIVA:** anúncio em área compartilhada com outros anúncios do tipo "âncora rotativa", alternados a cada impressão da página principal;
- s) **ANÚNCIO ÂNCORA FIXA:** anúncio em área não compartilhada com outros anúncios. Permanece visível em todas as impressões subseqüentes da página principal;
- t) **ANUNCIO DIRECIONADO:** anúncio de produto ou promoção localizado na página principal, que tem a opção de estar visível a determinados perfis de usuários, configurados pelo cliente.

CLÁUSULA TERCEIRA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

A **CONTRATANTE** se obriga a:

- 3.1. Responsabilizar-se, única e exclusivamente, pelo cadastro, integridade e veracidade de todas as informações divulgadas sobre os produtos, anúncios e promoções veiculados;
- 3.2. Administrar e manter, em estoque próprio, os produtos a serem disponibilizados na Loja Virtual, assumindo total responsabilidade pela preparação e postagem dos produtos, obedecendo, rigorosamente, os prazos estabelecidos com o usuário, estando sujeita às penalidades dispostas na Cláusula Décima Segunda deste Contrato;
- 3.3. Responsabilizar-se, única e exclusivamente, pelos encargos fiscais e tributários referentes aos produtos comercializados na loja virtual;
- 3.4. Firmar acordos ou contratos estabelecidos com instituições financeiras para disponibilização das respectivas formas de pagamento na loja virtual;
- 3.5. Disponibilizar ao menos um dos seguintes canais de atendimento: e-mail, telefone, formulário web ou chat;
- 3.6. Responsabilizar-se pelo atendimento aos possíveis questionamentos, reclamações e solicitações dos usuários;
- 3.7. Aceitar a exibição da barra de navegação do *CorreiosNet Shopping*, no topo da página da loja virtual:
 - 3.7.1. No caso de loja hospedada, a barra de navegação do *CorreiosNet Shopping* estará sempre visível, independente da origem do acesso do usuário;
 - 3.7.2. No caso de loja vinculada, a barra de navegação do *CorreiosNet Shopping* estará visível quando o acesso do usuário partir do *CorreiosNet Shopping*.

- 3.8. Manter atualizados os dados do endereço para apresentação das faturas;
- 3.9. Optar por uma das opções de autenticação para utilização da ferramenta de administração de Loja Virtual:
- a) Autenticação através do Certificado Digital Operacional fornecido, sem custo adicional, pelo *CorreiosNet Shopping* e especificado no ANEXO 2 deste Contrato – ESPECIFICAÇÃO DO CERTIFICADO DIGITAL OPERACIONAL. Não será permitido o uso de certificado digital diferente do fornecido pelo *CorreiosNet Shopping*. A CONTRATANTE responsabiliza-se pela guarda e uso adequados de seu Certificado Digital Operacional, respondendo por todos os efeitos decorrentes do uso do mesmo;
 - b) Autenticação mediante digitação de endereço de *e-mail* e senha. A CONTRATANTE responsabiliza-se pela guarda e uso adequados de sua senha, respondendo por todos os efeitos decorrentes do uso da mesma.
- 3.10. Responsabilizar-se em não divulgar ou comercializar quaisquer produtos e anúncios que violem legislação vigente ou as normas estabelecidas na ferramenta de administração da loja virtual – *link* “Restrições de lojas virtuais, produtos, serviços e anúncios”;
- 3.11. Desenvolver e cadastrar seus anúncios, segundo os padrões dispostos no site do *CorreiosNet Shopping*, disponibilizando-os através da ferramenta de administração de Loja;
- 3.12. Possuir acesso à Internet, através de meios próprios, para administração remota da Loja Virtual;
- 3.13. A CONTRATANTE obriga-se a seguir os termos constantes no ANEXO 3 deste Contrato – POLÍTICA DE PRIVACIDADE, TERMOS E CONDIÇÕES DE USO DO CORREIOSNET SHOPPING.

CLÁUSULA QUARTA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

A **CONTRATADA** se obriga a:

- 4.1. Manter a disponibilidade e continuidade dos serviços de conectividade com o *CorreiosNet Shopping*, em conformidade com a Cláusula Sexta;
- 4.2. Disponibilizar, sem custo adicional, ferramenta de administração remota da loja virtual;
- 4.3. Disponibilizar os seguintes canais de atendimento à CONTRATANTE: e-mail, call center e formulário web;
- 4.4. Redirecionar, para a CONTRATANTE, as solicitações de atendimento feitas por usuários do *CorreiosNet Shopping* e relacionadas a serviços ou assuntos da CONTRATANTE;
- 4.5. Validar os produtos de loja hospedada cadastrados manualmente, em conformidade com os itens 3.10 e 14.1 deste contrato;
 - 4.5.1. Para dias úteis, a validação de produto cadastrado manualmente ocorrerá em até 24 (vinte e quatro) horas após o cadastramento do produto. Se cadastrado aos sábados, domingos, feriados do Distrito Federal ou a partir das 17 (dezessete) horas da véspera destes dias, será validado até as 12 (doze) horas do primeiro dia útil subsequente;
 - 4.5.2. A publicação de produtos no *CorreiosNet Shopping* ocorre imediatamente após sua validação;

- 4.5.3. Os produtos cadastrados através de processo de carregamento de arquivos (utilizando ferramenta de administração de loja virtual) não serão sujeitos à avaliação pela CONTRATADA, ficando a CONTRATANTE responsável pela publicação dos produtos conforme critérios estabelecidos no item 3.10 e 14.1 deste contrato.
- 4.6. Validar e publicar os anúncios, em conformidade com os itens 3.10, 3.11 e 14.1 deste contrato;
- 4.6.1. Para dias úteis, a validação do anúncio ocorrerá em até 24 (vinte e quatro) horas após o cadastramento do anúncio. Se cadastrado aos sábados, domingos, feriados do Distrito Federal ou a partir das 17 (dezesete) horas da véspera destes dias, será validado até as 12 (doze) horas do primeiro dia útil subsequente;
- 4.6.2. A publicação de anúncios no *CorreiosNet Shopping* ocorre em até 1 (uma) hora após sua validação.

CLÁUSULA QUINTA - DO SUPORTE TÉCNICO

- 5.1. Os termos e condições do Suporte Técnico são definidos do Anexo 3 deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA – DA DISPONIBILIDADE DO SERVIÇO

- 6.1. A CONTRATADA não garante a inocorrência de interrupções do seu site, causados por falhas de conexão de Internet, por motivos técnicos ou por circunstância alheia ao *CorreiosNet Shopping*, eximindo-se de toda a responsabilidade por danos e prejuízos que venham decorrer de falhas ou interrupções no normal funcionamento do sistema de acesso à Loja Virtual;
- 6.2. Em caso de indisponibilidade temporária, a CONTRATADA garante, em horário subsequente, a reposição das impressões de anúncios configurados com limite de data e horário de exposição, com duração equivalente ao período da interrupção.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA PRIVACIDADE

- 7.1. A CONTRATADA obriga-se a garantir e manter sigilo sobre qualquer informação técnica, comercial e estratégica da CONTRATANTE, oriundas de cadastro, transações de compra e venda de produtos e propaganda web, e tudo que tiver conhecimento durante e após a realização dos serviços, só podendo divulgá-la com a prévia autorização da CONTRATANTE.
- 7.2. A CONTRATANTE obriga-se a garantir e manter sigilo sobre qualquer informação dos usuários, só podendo divulgá-la ou utilizá-la com prévia autorização expressa dos mesmos.

CLÁUSULA OITAVA - DO PREÇO E DO REAJUSTE

- 8.1. Pela prestação dos serviços contratados, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA, os valores constantes no ANEXO 1 deste Contrato – TABELA DE PREÇOS;
- 8.2. Os valores relativos ao ANEXO 1 – TABELA DE PREÇOS, poderão ser reajustados, anualmente, a contar do primeiro dia seguinte ao mês de aniversário do contrato, de acordo com os índices de

variação do IGP-M (FGV), ou outro índice que venha a substituí-lo oficialmente, acumulados nos últimos doze meses, disponíveis até o mês que antecede o reajuste do contrato.

CLÁUSULA NONA – DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

9.1.A CONTRATADA apresentará à CONTRATANTE, para efeito de pagamento, as faturas correspondentes aos serviços prestados, conforme as formas de remuneração dispostas no ANEXO 1 deste contrato – TABELA DE PREÇOS.

9.2. Qualquer reclamação sobre erros de faturamento deverá ser encaminhada pela CONTRATANTE, por escrito, à Gerência Financeira da respectiva Diretoria Regional da ECT, e receberá o seguinte tratamento:

9.2.1. Se a reclamação for apresentada sem o pagamento, será admitida somente antes da data do vencimento. Nessa hipótese:

- a) Se for procedente, a CONTRATADA emitirá nova fatura com o valor correto;
- b) Se for improcedente, a CONTRATANTE pagará a fatura mais os acréscimos legais, se for o caso, conforme o disposto no subitem 11.3 deste Contrato.

9.2.2. Se a reclamação for apresentada com a fatura paga, e for procedente, será feita a devida compensação na fatura seguinte, em valores atualizados pelo IGP-M (FGV), ou outro índice que venha substituí-lo oficialmente.

CLÁUSULA DÉCIMA - DA VIGÊNCIA

10.1. O prazo de vigência do presente Contrato será de 01 (um) ano a partir da data de sua assinatura, prorrogando-se por períodos iguais e sucessivos de 01 (um) ano, caso não haja manifestação formal em contrário por uma das partes até 30 (trinta) dias antes do término da vigência do período, com prova de recebimento.

CLÁUSULA DÉCIMA-PRIMEIRA- DO INADIMPLEMENTO

11.1. O inadimplemento das obrigações previstas no presente contrato, ou a ocorrência de qualquer das situações descritas nos Artigos 77 e 78, da Lei 8.666/93 reeditada em 06 de julho de 1994, será comunicado pela parte prejudicada à outra, mediante notificação por escrito, entregue diretamente ou por via postal, com Aviso de Recebimento, a fim de que seja providenciada a regularização no prazo de 05 (cinco) dias úteis;

11.2. A não regularização poderá ensejar, a critério da parte prejudicada, a rescisão do contrato, sem prejuízo de outras sanções, bem como, no caso de atraso de pagamento de faturas, por prazo superior a 30 (trinta) dias, a suspensão da prestação dos serviços pela CONTRATADA até a sua normalização;

11.3. Ocorrendo atraso no pagamento, o valor devido deverá ser atualizado financeiramente, entre a data prevista e efetiva do pagamento, de acordo com a variação "pró-rata tempore" do IGP-M (FGV) ou de outro índice que venha a substituí-lo oficialmente, acrescido de multa de 2% e juros de 0,0333% ao dia, sobre o valor atualizado, e demais cominações legais, independente de notificação.

CLÁUSULA DÉCIMA-SEGUNDA – DAS PENALIDADES

- 12.1. Pelo descumprimento das obrigações da CONTRATANTE, será aplicada à mesma uma ou mais das seguintes penalidades, segundo a gravidade ou recorrência do evento:
- 12.1.1. Advertência: notificação por e-mail e por via postal, com Aviso de Recebimento, solicitando cumprimento das disposições previstas neste contrato;
- 12.1.2. Suspensão: a loja virtual estará temporariamente impedida de comercializar seus produtos, administrar sua loja e publicar anúncios no *CorreiosNet Shopping*, até a devida regularização das ocorrências apontadas pela CONTRATADA através de notificação por e-mail e por via postal, com Aviso de Recebimento;
- 12.1.2.1. Nos casos de descumprimento dos itens 3.10 e 14.1 deste contrato, A CONTRATADA poderá aplicar a suspensão imediatamente após detectar a irregularidade, sem notificação prévia;
- 12.1.2.2. A suspensão não poderá exceder o período de 30 (trinta) dias. Decorrido este período sem que a CONTRATANTE tenha tomado as providências cabíveis, este contrato será automaticamente rescindido.
- 12.1.3. Rescisão contratual.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA RESCISÃO

- 13.1. O presente contrato poderá ser rescindido a qualquer tempo:
- 13.1.1 Por interesse de qualquer uma das partes e mediante comunicação formal, com aviso prévio de, no mínimo, 30 (trinta) dias;
- 13.1.2 Por inadimplemento, conforme consta na Cláusula Décima-Primeira;
- 13.1.3 Por finalização automática do período de suspensão contratual, conforme disposto no item 12.1.2 e sub-itens;
- 13.1.4 Na ocorrência de:
- a) Decretação de falência da CONTRATANTE;
 - b) Dissolução da sociedade da CONTRATANTE;
 - c) Alteração social ou modificação da finalidade ou da estrutura da CONTRATANTE, que prejudique a execução do contrato;
 - d) Ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovado, impeditivo da execução do contrato.
- 13.2. Fica assegurado à CONTRATADA o direito de recebimento do valor correspondente aos serviços prestados à CONTRATANTE até a data da rescisão, de acordo com as condições de pagamento estabelecidos neste contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA-QUARTA – DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

- 14.1. As marcas, Direitos Autorais, anúncios, *slogans*, frases de propaganda, bem como quaisquer outras informações, sinais distintivos ou dados a serem expostos, publicados, divulgados ou

propagados pela CONTRATANTE no *CorreiosNet Shopping* deverão estar integralmente adequadas às exigências legais, respeitando os direitos de propriedade intelectual de seus titulares, sendo que a ECT exime-se de qualquer responsabilidade, judicial ou extrajudicial, sobre eventuais danos advindos de sua retransmissão ou divulgação no site.

CLÁUSULA DÉCIMA-QUINTA - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

- 15.1. A CONTRATADA não se responsabiliza:
 - 15.1.1. Por prejuízos indiretos da CONTRATANTE e benefícios não realizados;
 - 15.1.2. Pela demora na execução do serviço, resultante de omissão ou erro por parte da CONTRATANTE;
 - 15.1.3. Por qualquer demanda entre usuário e Loja Virtual durante e após a vigência deste Contrato.
- 15.2. A responsabilidade da CONTRATADA cessa em caso fortuito ou de força maior;
- 15.3. A CONTRATADA poderá publicar no *CorreiosNet Shopping*, Lojas Virtuais que comercializem e/ou divulguem produtos concorrentes entre si, sendo portanto isenta de exclusividade;
- 15.4. Este contrato poderá ser revisto total ou parcialmente a qualquer época, mediante prévio entendimento entre as partes e celebração do Termo Aditivo pertinente;
- 15.5. Não será necessária a emissão de Termo Aditivo para a formalização das alterações dos Anexos 1, 2 e 3 do presente contrato, as quais serão realizadas por carta da CONTRATADA à CONTRATANTE;
- 15.6. As partes comprometem-se a não divulgar informações que sejam confidenciais e que souberam através do contrato comercial que estabelecem entre si.

CLÁUSULA DÉCIMA-SEXTA - DO FORO

16.1. Para dirimir as questões oriundas deste contrato, será competente o Foro da Justiça Federal, Seção Judiciária da cidade de [CIDADE]/[UF], com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

16.2. E, por estarem justos e contratados, assinam o presente contrato em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo:

[CIDADE]/[UF], [DATA ATUAL] de [MÊS ATUAL] de [ANO ATUAL].

PELA CONTRATANTE:

PELA CONTRATADA:

[Nome representante legal]

TESTEMUNHAS:

Nome:
CPF

Nome:
CPF

ANEXO 1 DO CONTRATO TABELA DE PREÇOS

Pacote de serviços	Valor	Impressões mensais gratuitas ⁽¹⁾	Unidade de cobrança ⁽²⁾	Faturamento ⁽³⁾
[serviço 1]	[preço]	[franquias]	[unidade]	[forma]
[serviço 2]	[preço]	[franquias]	[unidade]	[forma]
...				
[serviço N]	[preço]	[franquias]	[unidade]	[forma]

1. Quantidade mensal, não cumulativa, de impressões gratuitas de anúncios, de acordo com o pacote de visibilidade contratado;
2. A unidade de cobrança pode ser: na implantação, ano, semestre, mês, dia e por CPM (custo por mil impressões de anúncio);
3. Pode ser: "fixo" ou "sob demanda". No caso de ser fixo, o serviço será cobrado conforme a unidade de cobrança, independente de seu uso ou não. Se for sob demanda, o serviço só será faturado se for efetivamente utilizado.

Descontos	Valor desconto	Vigência desconto
[serviço 1]	[% desconto]	[data inicial] a [data final]
[serviço 1]	[% desconto]	[data inicial] a [data final]
...		
[serviço 1]	[% desconto]	[data inicial] a [data final]

ANEXO 2 DO CONTRATO

Especificação do Certificado Digital Operacional

1º) Pelo sistema CorreiosNet Shopping foi obtido um certificado digital operacional para utilização da ferramenta de gestão; 2º) Logo em seguida, foi verificada a existência do referido certificado digital operacional no site do emissor do certificado, cuja identificação consta logo abaixo (campo n.º 02) ; 3º) Após este processo, estes elementos identificadores pessoais do solicitante, foram arquivados em meio eletrônico e físico (papel) nesta Diretoria Regional.

SOLICITANTE	01
--------------------	-----------

Razão social: [Razão Social] CNPJ: [CNPJ da empresa] Inscrição Estadual: [IE da empresa] Endereço: [Endereço da empresa] Cidade/UF: [Cidade da empresa]/[UF da empresa] CEP: [CEP da empresa]	
--	--

Certificado Digital Operacional	02
--	-----------

Número de série: [Número de série do certificado] Emissor: [Emissor do certificado] Impressão digital: [Impressão digital do certificado]	
--	--

[Razão Social]
 [CNPJ da empresa]
 [IE da empresa]
 [Endereço da empresa]
 [Cidade da empresa] [UF da empresa]
 [CEP da empresa]

[Número de série do certificado]
 [Emissor do certificado]
 [Impressão digital do certificado]

[Razão Social]
 [CNPJ da empresa]
 [IE da empresa]
 [Endereço da empresa]
 [Cidade da empresa] [UF da empresa]
 [CEP da empresa]

ANEXO 3 DO CONTRATO

Termos do Suporte Técnico

1. O serviço de suporte técnico, destinado à CONTRATANTE, estará disponível nos horários de 09:00 às 22:00 h, de segunda a sábado, e de 09:00 às 13:00 h, aos domingos e feriados no Distrito Federal;
2. O serviço de suporte técnico é previsto para ser concluído em até 24 (vinte e quatro) horas, independente do dia da semana em que foi requerido;
3. O suporte técnico será solicitado através dos seguintes meios: ferramenta de administração de loja virtual, serviço web Fale Conosco (www.correios.com.br/shopping/faleconosco) ou call-center da ECT (0800 5700100);

ANEXO 4 DO CONTRATO

Política de Privacidade, Termos e Condições de Uso do CorreiosNet Shopping

1. Apresentação

O Shopping Virtual dos Correios - *CorreiosNet Shopping* é um espaço virtual disponibilizado gratuitamente pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT a qualquer consumidor interessado na aquisição de produtos e serviços disponíveis para venda nas lojas que integram o portal de compras *CorreiosNet Shopping*.

2. Condições Gerais

Este documento regula as condições gerais de uso do serviço de acesso, navegação e contratação no portal *CorreiosNet Shopping* (a seguir denominado simplesmente Serviço) que a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT (a seguir denominada simplesmente ECT) presta gratuitamente aos usuários de Internet.

3. Serviço

Através do portal *CorreiosNet Shopping*, a ECT disponibiliza a qualquer interessado os recursos técnicos necessários à comercialização de produtos e serviços, à busca e ao acesso de informações sobre os produtos e serviços ofertados, e os meios para a contratação de produtos e serviços disponíveis (a seguir Produtos).

O *CorreiosNet Shopping* coloca à disposição do Usuário uma ferramenta de busca que facilita a localização dos Produtos e as respectivas Lojas Virtuais que os oferecem e um conjunto de hyperlinks que facilitam o acesso às Lojas Virtuais.

4. Regulamentos

A prestação do Serviço pela ECT e a sua utilização pelo interessado encontra-se submetida ao presente documento e a todos os avisos, regulamentos de uso e instruções disponibilizadas pela ECT.

5. Alterações

A ECT se reserva o direito de modificar unilateralmente, a qualquer momento e sem aviso prévio, a apresentação, a configuração e o conteúdo do Serviço, assim como as condições requeridas para seu acesso e utilização.

O conteúdo deste documento deve ser consultado pelo interessado cada vez que este se propuser a utilizar o Serviço.

6. Direitos de Propriedade

A ECT não concede qualquer licença ou autorização de uso de qualquer espécie sobre os direitos de propriedade industrial e intelectual ou sobre qualquer outro direito ou propriedade relacionada com o Serviço.

7. Usuário

A utilização do Serviço atribui ao interessado a condição de Usuário e expressa a aceitação plena e sem reservas das cláusulas e condições gerais de uso do *CorreiosNet Shopping*.

8. Responsabilidade do Usuário

O Usuário reconhece e aceita voluntariamente que o Serviço será utilizado, em qualquer caso, sob sua única e exclusiva responsabilidade, assumindo o compromisso de fornecer informações cadastrais verdadeiras e atualizadas.

Uma vez cadastrado, o Usuário receberá identificação representada pelo seu endereço de e-mail e senha de acesso, responsabilizando-se pela confidencialidade de ambos.

9. Privacidade dos Dados Cadastrais

O *CorreiosNet Shopping* utiliza sistema de segurança apto a garantir a integridade e a confidencialidade do recolhimento, registro, utilização e transmissão eletrônica de dados pessoais.

Os Dados Pessoais inseridos no Portal *CorreiosNet Shopping* serão objeto de tratamento automatizado, sendo incorporados aos correspondentes registros eletrônicos de dados pessoais, dos quais o *CorreiosNet Shopping* será titular e responsável. Para correta observância da legislação brasileira, o *CorreiosNet Shopping* se compromete a corrigir prontamente quaisquer alterações relativas aos Dados Pessoais do Usuário. Para tanto, o Usuário deverá informar ao *CorreiosNet Shopping* toda mudança requerida nos respectivos dados.

O *CorreiosNet Shopping* adota os níveis legalmente requeridos quanto à segurança na proteção de dados e procura instalar todos os meios e medidas adicionais para evitar a perda, mau uso, alteração, acesso não autorizado ou subtração indevida dos Dados Pessoais recolhidos. O *CorreiosNet Shopping* utiliza o sistema de segurança SSL (Secure Socket Layer) que, através dos sistemas de certificação, permitem comprovar a autenticidade do Portal *CorreiosNet Shopping* a partir do local onde são fornecidos os Dados Pessoais, bem como garantem a integridade e a confidencialidade dos Dados Pessoais durante a transmissão dos mesmos.

10. Acesso Gratuito do Serviço

O Serviço prestado pela ECT através do portal *CorreiosNet Shopping* tem caráter gratuito e independe de prévia inscrição ou registro do Usuário. A obrigatoriedade do registro do Usuário é requerida apenas para efetivação das compras.

11. Uso Correto do Serviço

O Usuário se compromete a utilizar o Serviço em conformidade com a lei, com os respectivos regulamentos, com os princípios da moral, dos bons costumes e de acordo com a ordem pública.

12. Vedação ao Uso Incorreto

É vedada a utilização do Serviço para fins ilícitos ou contrários ao presente documento, lesivos aos direitos e interesses de terceiros ou que de qualquer forma possam danificar, inutilizar, sobrecarregar ou deteriorar o Serviço, bem como os recursos necessários ao normal funcionamento do portal e quaisquer espécies de conteúdo armazenado.

13. Disponibilidade e Continuidade do Serviço

A ECT não garante a disponibilidade, continuidade ou infalibilidade do Serviço, nem sua utilização para a realização de qualquer atividade em particular ou, ainda, que o Usuário possa efetivamente acessar as lojas virtuais.

14. Exclusão de Responsabilidade

A ECT não se responsabiliza pelos danos e prejuízos de qualquer natureza decorrentes da indisponibilidade, ausência de continuidade, perda de utilidade ou de eventuais falhas do Serviço.

15. Produtos

Os Produtos disponibilizados e catalogados para publicação e pesquisa pelo *CorreiosNet Shopping* serão previamente validados com base nos critérios estabelecidos nos manuais de comercialização e atendimento da ECT.

16. Oferta e Comercialização de Produtos

A ECT não se responsabiliza pelo controle da oferta e comercialização dos Produtos das Lojas Virtuais, nem pelas obrigações decorrentes dessa oferta ou comercialização.

As Lojas Virtuais atuam sob seu próprio nome e responsabilidade, tanto em relação à oferta como à contratação dos Produtos, bem como assumem plenamente a gestão e exploração comercial das Lojas Virtuais, as quais estão sob a sua inteira e exclusiva responsabilidade, independentemente da forma como os visitantes da Loja Virtual tenham tido acesso à mesma através do Serviço.

O *CorreiosNet Shopping* não tem a obrigação de controlar, e efetivamente não controla, a oferta e comercialização de Produtos nas Lojas Virtuais, as ofertas dos respectivos Produtos, as condições de venda dos Produtos estabelecidas pelos Comerciantes, o cumprimento, pelo Comerciante, das obrigações decorrentes da oferta e comercialização dos Produtos.

17. Lojas Virtuais

A responsabilidade pela disponibilidade dos Produtos ficará a cargo das Lojas Virtuais, cabendo ao *CorreiosNet Shopping* apenas o fornecimento da infra-estrutura de comercialização dos Produtos e a interface das lojas com os serviços logísticos providos pela ECT.

18. Credenciamento

As Lojas Virtuais são credenciadas após rigorosa seleção e se encontram sob inteira e exclusiva responsabilidade dos comerciantes titulares, independentemente da forma de acesso do Usuário, devendo cumprir o padrão de qualidade da ECT.

19. Comerciantes

Os comerciantes atuam, em todo caso, sob seu próprio nome e risco, assumindo plena e livremente a gestão e a exploração comercial das Lojas Virtuais.

20. Responsabilidade dos Comerciantes

Os comerciantes respondem perante o Usuário pelo conteúdo e pelas informações disponibilizadas pelas Lojas Virtuais, bem como pela oferta e comercialização dos Produtos, incluindo as condições de venda, eventuais promoções, contratações e aquisições desses Produtos.

Deve ter disponível o produto ofertado como "em estoque" no preço declarado, deve atender o cliente segundo padrões de qualidade definidos pelo *CorreiosNet Shopping* e deve garantir a qualidade e prazo de entrega acordados no momento da compra.

21. Política de Atendimento

Cada Loja Virtual deve disponibilizar, de forma explícita e acessível, a política de atendimento ao Usuário, com o objetivo de informá-lo sobre como e quando exercer seus direitos, garantindo a qualidade no atendimento.

22. Pedido e Forma de Pagamento

Os pedidos e a forma de pagamento são processados de acordo com os procedimentos internos e a política de atendimento de cada Loja Virtual ou segundo os critérios definidos pela ECT para o *CorreiosNet Shopping*.

23. Expedição e Entrega

O processo de expedição e entrega dos Produtos adquiridos através do portal *CorreiosNet Shopping* é realizado pela loja, de acordo com o prazo informado durante a transação, cabendo ao comerciante efetivar o processo ou acionar o serviço de entrega da ECT, seguindo os procedimentos definidos para cada Produto.

O Usuário poderá rastrear o seu pedido através do *CorreiosNet Shopping*, em conexão com os sistemas de rastreamento da ECT.

24. Devolução e Troca

Cada loja tem liberdade para definir sua própria política de devolução, troca e garantia dos Produtos, cabendo ao Usuário formular a solicitação diretamente à loja ou por intermédio do call center da ECT (0800 570 0100).

A loja será responsável exclusiva pelo atendimento da solicitação de devolução ou troca de Produtos apresentada pelo Usuário, de acordo com a legislação de proteção ao consumidor.

Com a finalidade de firmar o entendimento, definimos os eventos aqui tratados:

Troca: Produtos defeituosos ou deteriorados poderão ser trocados por produtos iguais em perfeito estado, sem nenhum encargo adicional. A Loja responsável pelo fornecimento do Produto deverá ser consultada para detalhes de como proceder.

Devolução: Para devolver mercadorias, utilize sempre a embalagem original, incluindo todos os produtos e acessórios. A Loja responsável pelo fornecimento do Produto é responsável por definir o prazo limite dentro do qual lhe é permitido efetuar a troca ou devolução do Produto. Geralmente não é feita a devolução do valor do frete de envio. Quando for devolver mercadorias, geralmente você será solicitado a enviar junto à mesma uma via da nota fiscal original.

Contato: Procure entrar em contato com o serviço de atendimento da loja para esclarecer suas dúvidas.

25. Garantia de Segurança

O *CorreiosNet Shopping* adota os níveis legalmente requeridos à segurança nas transações e na proteção de dados por meio da instalação dos meios necessários para evitar a perda, mau uso, alteração, acesso não autorizado ou subtração indevida de dados pessoais recolhidos. Não obstante, o Usuário deve estar ciente de que as medidas de segurança relativas à Internet não são integralmente seguras.

26. Atendimento

O *CorreiosNet Shopping* funciona integrado ao Call Center da ECT (0800 570 0100) para atendimento de eventuais reclamações e pedidos de esclarecimento sobre o Serviço e aplicativos do *CorreiosNet Shopping*.

Cada loja é responsável por responder pelas possíveis reclamações do Usuário e solicitações de devolução e troca de Produtos, de acordo com o que determina a legislação de proteção ao consumidor.

27. Prazo

O Serviço terá duração indefinida, facultado à ECT, a qualquer momento e a seu exclusivo critério, finalizar ou suspender a prestação do Serviço, informando previamente o Usuário, quando possível, de sua decisão.

28. Legislação Aplicável

Os Termos e Condições de Uso do Shopping Virtual dos Correios - *CorreiosNet Shopping* são regidos pelas leis da República Federativa do Brasil.

ANEXO 2 - TABELA DE PREÇOS PROPAGANDA WEB

TABELA DE PREÇOS PARA PROPAGANDA WEB – CORREIOSNET SHOPPING

MODALIDADE	PÁGINA PRINCIPAL	PÁGINA DE SERVIÇO	PÁGINA INTERNA	UNIDADE DE COBRANÇA
Full-banner	42,00	35,00	28,00	CPM
Direcionado	35,00	-	-	CPM
Âncora Fixa	39,00	-	-	CPM
Âncora Rotativa	28,00	-	-	CPM
Vitrine	21,00	-	-	CPM
Contextualizado	-	21,00	14,00	CPM
Pop-up	7.000,00	14.000,00	-	Dia
Skyscraper	-	-	70,00	CPM

FONTE: DENET