

O PAPEL DOS CORREIOS COMO POTENCIALIZADOR DO E-COMMERCE NAS MPEs VAREJISTAS DE SALVADOR

Stefânia Almeida Passos Figueiredo¹
Laumar Neves de Souza²
Carolina de Andrade Spinola³

RESUMO

A sociedade contemporânea experimenta uma nova configuração socioeconômica e cultural que, tendo se estabelecido no rastro da expansão da Internet, permite uma oferta ilimitada de produtos e serviços, mesmo a grandes distâncias geográficas, a exemplo da educação à distância, dos bancos eletrônicos e das transações comerciais *online*, denominadas de comércio eletrônico ou *e-commerce*. Os Correios brasileiros tem tido um importante papel na expansão do comércio eletrônico, tornando-se, nos casos das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), a opção mais viável de distribuição. Entendendo a importância do comércio varejista para a economia de Salvador, o objetivo central proposto neste artigo residiu em analisar a contribuição dos Correios, enquanto operador logístico, para a expansão do *e-commerce* entre as MPEs da Cidade. A pesquisa, de cunho dedutivo e exploratório, baseou-se em pesquisas bibliográfica, documental e de levantamento, esta última através da aplicação de questionários às empresas constantes dos bancos de dados da própria Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT). Concluiu-se que os Correios, embora sejam o maior prestador de serviços logísticos utilizados por este grupo de empresas, ainda oferece uma resposta incipiente para a já consolidada demanda das transações do *e-commerce* entre as MPEs de Salvador.

Palavras-chave: *E-commerce*; Micro e Pequenas Empresas; Correios. Logística.

ABSTRACT

Contemporary society experiences a new socioeconomic and cultural configuration that, having established itself in the wake of the expansion of the Internet, allows an unlimited supply of products and services, even over great geographical distances, such as distance education, electronic banking and transactions online commercials, called e-commerce or e-commerce. The Brazilian Post Office has played an important role in the expansion of electronic commerce, becoming, in the cases of Micro and Small Companies (MPEs), the most viable distribution option. Understanding the importance of retail trade for the economy of Salvador, the central objective proposed in this article was to analyze the contribution of the Post Office, as a logistical operator, to the expansion of e-commerce among MSEs in the City. The research, of a deductive and exploratory nature, was based on bibliographic, documentary and survey research, the latter through the application of questionnaires to companies included in the databases of the Brazilian Post and Telegraph Company (ECT). It was concluded that the Correios, although they are the largest provider of logistical services

¹ Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano. Professora da Faculdade de Tecnologia e Ciências da Bahia (FATEC) e funcionária da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT). E-mail: stefaniafigueiredo@hotmail.com

² Doutor em Ciências Sociais. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da Universidade Salvador (UNIFACS). Pesquisador do Grupo de Estudos Regionais e Urbanos (GERURB/CNPq) e do Grupo de Pesquisa em Turismo (GPTURIS/CNPq). E-mail: laumar.souza@unifacs.br

³ Doutora em Geografia. Professora Titular e Coordenadora do PPDRU. Pesquisadora do GERURB/CNPq e líder do GPTURIS. E-mail: carolina.spinola@unifacs.br



used by this group of companies, still offers an incipient response to the already consolidated demand for e-commerce transactions among the MSEs in Salvador.

Keywords: E-commerce; Micro and Small Companies; Post offices; Logistics.

JEL: M20, 030

1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, impulsionadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), novas relações comerciais surgiram em função do advento da *Internet* (CASTELLS, 1999). Um exemplo categórico desse tipo de relação é aquele que deriva das assim denominadas transações comerciais *online*, as quais são intituladas também de comércio eletrônico ou *e-commerce* (COBRA, 2002). Contribuiu decisivamente para a emergência desse novo tipo de comércio o estabelecimento da aludida rede de computadores, na medida em que ela favoreceu o advento de diferentes aplicações tecnológicas no mundo virtual. Por certo, a configuração desse cenário tem ampliado, sobremaneira, as possibilidades de contato e relacionamento entre empresas, fornecedores, clientes e consumidores de uma forma geral.

Seguindo a leitura de Santos (2005), alicerçada na perspectiva da análise geográfica, em face dessa nova realidade tecnológica que se configurou foi criada uma série de objetos no espaço que acabaram agilizando o fluxo de informações e mercadorias, situação essa que redefiniu a própria base de operação do sistema capitalista. Em termos sintéticos, se pode dizer que, nesse ambiente de estreita associação entre inovação tecnológica e comércio eletrônico, as empresas passaram a contar com um leque maior de possibilidades no sentido de imprimirem maior flexibilidade e eficiência em suas operações, na medida em que se torna possível o desenvolvimento de condições que as aproximem de seus fornecedores, com vistas a melhor atenderem as exigências de seus clientes, os quais buscam, incessantemente, por agilidade, comodidade, personalização do serviço, qualidade do produto e especialmente rapidez e a garantia do prazo de entrega do pedido.

Embora inscrevam-se nesse panorama empresas dos mais variados tipos e portes, nos mais diferentes lugares do planeta, este trabalho aborda especificamente as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) de Salvador que atuam no segmento varejista e lançam mão do expediente do *e-commerce* para dinamizar os seus negócios. A intenção que se teve, ao se fazer esse recorte, foi investigar em que

medida a infraestrutura logística da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), popularmente conhecida como Correios, influenciam os referidos negócios.

É importante dizer que há pelo menos duas razões que justificam o recorte escolhido para este artigo. A primeira delas tem a ver com o peso e o papel desempenhado pelas MPEs na economia de Salvador, sobretudo quando se pensa na geração de oportunidades de trabalho e renda na Cidade que é sede de uma das regiões metropolitanas mais importantes do País, tanto em termos econômicos quanto populacionais. A segunda, por seu turno, se relaciona à relativa escassez de estudos que se dediquem a vasculhar/discutir a temática aqui proposta, situação essa que foi evidenciada por meio de um levantamento que se fez no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Dito isso, explicita-se que o presente artigo está estruturado em cinco seções, além desta Introdução e das Considerações Finais. Inicialmente, são tecidas algumas considerações com o propósito de historiar o surgimento do *e-commerce* e o seu panorama no mundo. Na sequência, descreve-se como a ECT passou a se colocar no atual contexto de mudanças observadas na forma de se comercializar bens e serviços, deixando de ser tão somente uma operadora postal e se transformando em uma prestadora de serviços logísticos. Depois disso, busca-se apontar o papel das MPEs varejistas no âmbito do setor comercial de Salvador. Em seguida, parte-se para evidenciar os passos metodológicos que foram adotados na pesquisa de campo que se empreendeu e logo na continuação se faz a discussão dos resultados que foram obtidos empiricamente, via operacionalização de tal pesquisa.

2 E-COMMERCE: COMO SURTIU E PANORAMA RECENTE

Por uma questão didática, considera-se absolutamente indispensável, no contexto desta investigação historiar, mesmo que brevemente, alguns acontecimentos que se encontram nas origens daquilo que se conhece como *e-commerce*, os quais integram o conjunto das grandes mudanças estruturais experimentadas pela sociedade global no pós Segunda Guerra Mundial, quando teve início a denominada Era da Informação. Como muito bem esclarece Castells (1999), esse foi o momento em que se deram as principais descobertas tecnológicas

nas áreas de eletrônica e microeletrônica - com o advento do primeiro computador programável e do transistor - que propiciaram a revolução da tecnologia da informação no século XX.

Com efeito, para esse autor, a dinâmica econômica e social dessa nova Era que se configurou foi moldada a partir da ocorrência de diversos acontecimentos de importância histórica que transformaram o cenário social da humanidade em ritmo acelerado, em função de uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação. Nesse sentido, de acordo com Castells (1999), ela se assemelhava à Revolução Industrial do século XVIII, já que, assim como esta última em seu tempo, provocou um padrão de descontinuidade nas bases da economia e da sociedade, bem como da cultura.

Tal foi a força e a magnitude das transformações suscitadas por essa nova Era que passou a fazer enorme sentido a expressão economia global, alicerçada na nova infraestrutura que foi edificada com base nas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), e que “cujos componentes centrais têm a capacidade institucional, organizacional e tecnológica de trabalhar em unidade e em tempo real, ou em tempo escolhido, em escala planetária” (CASTELLS, 1999, p. 143).

Certamente, conforme apontado na literatura, estão aí os elementos basilares que permitiram, na década de 1960, a criação da *Internet*, nos Estados Unidos da América. Enfatize-se, nesse ponto, que tal ferramenta, esteve, inicialmente, associada às necessidades e interesses militares relativos à defesa e segurança do sistema norte-americano de comunicações, mas, posteriormente, tornou-se de aplicabilidade civil e global sob uma arquitetura de rede apropriada por indivíduos e grupos no mundo inteiro e com objetivos diversos, abarcando os mais variados tipos de motivação (econômica, política, cultural, social, religiosa, de caráter público e/ou privado), conforme retratou, por exemplo, Castells (2003).

Em se tratando especificamente das motivações de ordem econômica, sabe-se que a utilização da *Internet* assumiu, verdadeiramente, um caráter inexorável, posto que ela ampliou sobremaneira as possibilidades de estabelecimento de novas relações comerciais. É, pois, dentro desse verdadeiro caleidoscópio de situações impostas/forjadas pela *Internet* que se inscreve o chamado comércio eletrônico, conforme descreve Tigre (1999, p. 84) quando sinaliza que:

A Internet constitui uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições. Do ponto de vista econômico, seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços. O chamado *e-commerce* permite fortalecer a rede global de produção, comércio e tecnologia e os vínculos internos das corporações em uma ampla gama de situações.

Por conta do que já foi dito nesta seção, não causa estranheza que as TICs tenham passado a ocupar, ao longo das últimas três décadas, um lugar cada vez de maior destaque no que diz respeito à promoção de formas de organização da produção, assumindo a condição de ingredientes indispensáveis para alavancar a produtividade e a competitividade das empresas. Um estudo recente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), datado de 2018, confirma essa assertiva, já que nele se evidencia a crescente importância do comércio eletrônico como canal de vendas e de relacionamento com os consumidores em escala global.

Essa é uma daquelas informações que deve ser interpretada de maneira muito parcimoniosa, dado que, nas suas entrelinhas, ela sugere que estaria em curso uma tendência de que o valor das transações via *e-commerce* fosse suplantar muito rapidamente aquele que decorresse, por exemplo, do varejo tradicional, realizado em lojas físicas. Não obstante, essa previsão não tem se confirmado na sua integralidade, pois segundo o mencionado estudo da SBVC:

[...] Com exceção da China, Reino Unido, Coréia do Sul e Dinamarca, mercados nos quais o desenvolvimento tecnológico e a disseminação do *click & collect* (no caso britânico) levaram as vendas online a um patamar diferente, em todo o mundo a participação do comércio eletrônico no total das receitas do varejo é inferior a 10%. Mesmo no varejo americano, onde tudo começou, números do US *Census Bureau* indicam que o *e-commerce* fechou 2016 representando 8,1% das vendas totais do varejo (SBVC, 2018, p 21).

Curiosamente, em algumas praças, como no mercado europeu, o vigor das vendas do comércio tradicional, concretizadas nas lojas físicas, vem sendo fortemente impactadas/influenciadas por canais digitais. Isso é o que também se pode aferir nesse estudo da SBVC, que se ampara em pesquisa conduzida pela Forrester Research. Conforme foi apurado,

as vendas em lojas físicas influenciadas por canais digitais já representam três vezes mais que as vendas *online* propriamente ditas, e que, em 2021, 46% das vendas em pontos de venda físicos serão, de alguma forma, influenciados pelo digital. Isso significa que a presença online será, em pouco tempo, fundamental para o sucesso do varejo. Quem não tem uma presença forte no *online* ou não consegue levar esse público para as lojas físicas simplesmente não entrará na equação de consumo dos clientes. Se no passado o varejo podia se dar ao luxo de não ter presença *online*, hoje ela é condição essencial para entrar no jogo (SBVC, 2018, p. 21).

Essas estatísticas são por demais interessantes, uma vez que não sugerem um canibalismo voraz e predatório, se é que se pode falar nesses termos, entre o comércio tradicional e o *e-commerce*. Ou seja, parece razoável supor que eles não mantem entre si apenas uma relação de competição que implique a substituição completa de um pelo outro, no caso do comércio tradicional pelo eletrônico. Em verdade, e por mais curioso que isso possa parecer, a relação que eles estabelecem também guarda um componente de forte complementariedade. Isso porque, nos dias que correm, embora as jornadas de compras quase sempre se iniciem no mundo virtual, elas não necessariamente são aí concretizadas, situação essa altera radicalmente as regras e a lógica de operação do varejo.

3 O REPOSICIONAMENTO DOS CORREIOS NA ERA DIGITAL

A questão central que dá norte a esta seção tem a ver com o fato de que as transformações, mencionadas anteriormente, ocorridas em escala global, que acabaram por trazer um novo *design* para o processo de comercialização de bens e serviços, posto que deram lugar ao *e-commerce*, são também as forças motrizes que vêm compelindo, nos últimas três décadas, a ECT a buscar se reposicionar no mercado postal, dado o enfrentamento de uma realidade cada vez mais complexa e competitiva.

O II Fórum Global da União Postal Universal (UPU)⁴, realizado em Moscou, no mês de setembro de 2017, com a participação de 60 presidentes de correios de todo o mundo, reconheceu que o *e-commerce* era um dos principais fatores que afetavam os operadores postais na atualidade, criando, por sua vez, novas oportunidades e desafios.

⁴ Fundada em 1874, a União Postal Universal (UPU), com sede na capital suíça de Berna, é a segunda organização internacional mais antiga do mundo, tendo como papel principal, coordenar os serviços postais dos diferentes países membros, sem interferir em suas políticas internas.

No que se refere às oportunidades, o *e-commerce* aparece como uma possibilidade de fortalecimento dos segmentos de encomenda, logística e serviços financeiros, principal estratégia que tem sido utilizada pelos administradores postais para enfrentar o processo acelerado de substituição da correspondência em suporte de papel, pelas novas mídias eletrônicas.

O mesmo acontece com o setor postal brasileiro que, apesar de contar com mais de trezentos anos de história⁵, começou a experimentar as suas maiores transformações a partir das última década do século XX, quando se transformou num verdadeiro banco de serviços, com a criação de um novo portfólio buscando vantagem competitiva no mercado dos serviços não monopolizados e, sobretudo, deixando de ser um agente somente do setor postal (FIGUEIREDO, 2018).

Ao trilhar nessa direção, a ECT passou, a bem da verdade, a espelhar as estratégias empresariais semelhantes às que foram encampadas pela indústria postal em outras partes do mundo. Como bem comentam Prado, Spinola e Souza (2016), tal empresa começou a experimentar, há pouco mais de uma década, uma série de transformações. Isso porque, em 2009, ela lançou uma nova Identidade Corporativa. Pouco tempo depois, em 2011, colocou em prática seu Plano Estratégico, que foi intitulado de “Correios 2020”. Também nesse último ano, ela viu sancionada, pelo Congresso Nacional, a Lei 12.490/11, cujas diretrizes facultavam a extensão do seu campo de atuação para atividades de transporte aéreo, segmento financeiro (bancário), telefonia móvel, logística integrada e outros.

Diante desse novo quadro que se configurou, passou a existir a possibilidade de desmembramento e estruturação da empresa por núcleos ou segmentos de negócios (podendo criar empresas subsidiárias para negócios específicos: serviços de governo, de encomendas, de logística, etc.), bem como abriu-se espaço para a internacionalização de suas ações operativas próprias ou em parcerias (aquisições, fusões, incorporações, *joint ventures*, etc.).

Integra também esse conjunto de mudanças que fizeram com que a ECT se reposicionasse nessa era digital, a criação, em 2016, de um novo serviço de

⁵ O setor postal brasileiro teve sua origem formal no Brasil em 25 de janeiro de 1663, mas a criação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) data de 20 de março de 1969, através do Decreto-Lei nº 509. Portanto, a ECT é regida pela legislação federal e por seu estatuto (Decreto 8.016, de 17 de maio de 2013), definida como empresa pública de direito privado, vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC).

logística integrada, o Correios *Log* - Comércio Eletrônico, uma solução voltada às MPEs, cuja proposta é trazer para as lojas virtuais comodidade, possibilitando-lhes o acesso à cadeia logística, com custo reduzido, dando-lhes oportunidade de focar energia e recursos nas vendas.

Destarte, esse serviço permite aos clientes armazenar seus produtos, fazer a gestão *online* do estoque e solicitar o atendimento a pedidos das vendas *online*. O restante fica por conta dos Correios, que preparam os itens a serem enviados, embalam, geram as etiquetas de postagem e enviam todos os pedidos. Nesse esquema de operação, o empresário não precisa, conforme anuncia tal empresa, se preocupar com o espaço para armazenagem dos produtos e preparação dos pedidos.

Indubitavelmente, a oferta de um serviço com esse desenho por parte dos Correios deriva do seu pleno reconhecimento de que a crescente evolução do comércio digital tem mudado a dinâmica de captação e entrega de mercadorias, em especial nos grandes centros, situação essa que deixou de ser tendência e se confirmou como uma realidade mundial que está obrigando as empresas a repensarem suas estratégias e soluções. Ela é prova inequívoca que, diante da sua imensidão organizacional, os Correios continuam enfrentando o desafio das organizações maduras, de ter longevidade e efetividade, sem se tornar obsoleta, dado que vem buscando aprimorar práticas e implantar soluções eficientes, com foco na diversificação, ao lançar novas linhas de negócios rentáveis, diferentes de seu histórico de negócios, e na reelaboração de suas redes de correspondência e encomendas para acompanhar e atender melhor o comércio digital.

3 O SETOR COMERCIAL EM SALVADOR: O PAPEL DAS MPEs VAREJISTAS

Depois de se ter feito algumas incursões conceituais e históricas, nas duas seções imediatamente anteriores, pretende-se aqui apresentar os números que permitem avaliar o setor comercial na metrópole baiana, identificando especificamente o papel desempenhado pelas MPEs varejistas.

Antes, porém, acredita-se ser crucial fazer certas considerações no sentido de se precisar o período em que tais empresas passaram a ter relevância no contexto nacional, especialmente quando se pensava na contribuição que davam para o desenvolvimento do país, sobretudo aquela derivada da sua capacidade de geração

de ocupação e renda. Ademais, considera-se importante também definir o que vêm a ser de fato MPEs, no âmbito desta investigação, aderindo-se para isso a umas das várias classificações que se tem para delimitá-las.

De acordo com o IBGE (2003), foi a partir da década de 1980 que os pequenos negócios passaram a ser considerados uma alternativa para a ocupação da mão de obra excedente, assumindo uma importante contribuição no crescimento e desenvolvimento do país por servirem como amortecedores do desemprego que se alastrava em decorrência da falência do Modelo de Substituição de Importações (MSI)⁶.

Não é, portanto, à toa que Matos e Arroio (2011) datam as últimas duas décadas do século passado como sendo um período que marca o início de um olhar mais apurado, por parte dos formuladores de políticas públicas, em relação às potenciais contribuições de tais empresas para o desenvolvimento social e econômico do Brasil. Daí não ser surpresa que, desde então, se verifique um relativo empenho deles em buscar propor novas políticas de estímulo ao desenvolvimento produtivo dos referidos empreendimentos.

A bem da verdade, conforme vaticinam esses estudiosos, o maior relevo conferido à promoção das MPEs na agenda política, durante a década de 1990, não é uma realidade que lhe é exclusiva, mas associa-se e, ao mesmo tempo, reflete o *status* de prioridade estratégica que essas empresas assumiram em boa parte do mundo. Essa leitura fica explícita na passagem em que eles asseveram que:

As políticas adotadas no Brasil convergem, em grande medida, com as iniciativas implementadas em diversos países e que buscam oferecer respostas aos desafios postos pelo atual regime de acumulação, marcado pela difusão das tecnologias de informação e comunicação (TIC), pela consolidação de novos países e atores no cenário econômico internacional e pela reestruturação de diversas estruturas produtivas (MATOS; ARROIO, 2011 p.5).

⁶ Tal como informado por Souza (2007, p. 80), tal modelo foi)implantado desde os anos 1930 e que tinha como objetivo maior transformar as feições da economia nacional, fazendo com que esta deixasse de ser uma economia tipicamente primário-exportadora e passasse a produzir bens e serviços com maior valor agregado, sobretudo aqueles relacionados ao setor industrial. Tal intento fora efetivamente alcançado, visto que o Brasil, como bem salienta Serra (1982, p. 6), passou a ser considerado “uma espécie de paradigma de país de industrialização retardatária onde o crescimento econômico e a diferenciação das forças produtivas têm apresentado uma extraordinária vitalidade”.

Ainda tendo como referência o olhar desses pesquisadores, pode-se dizer, em termos sintéticos, que, no plano operacional e concreto, as mencionadas políticas procuraram se alicerçar em dois grandes pilares. Um deles se assentava na perspectiva de buscar estreitar o processo de desenvolvimento das MPEs com aquele derivado da modernização da estrutura produtiva e da geração e difusão de novas tecnologias, sistemas e formatos organizacionais, ambos absolutamente conectados ao fenômeno da reestruturação produtiva, que se fez menção na seção imediatamente anterior, e que, como se disse, fez parte da economia brasileira de modo intenso desde o alvorecer dos anos 1990. Já o outro se apoia na ideia, sempre presente, de que as empresas dessa natureza possuem potencial para colaborarem de maneira assertiva/decisiva com o desenvolvimento socioeconômico nacional, notadamente por terem condições de influir no arrefecimento dos efeitos de crises econômica, bem como na atenuação de disparidades regionais e na inclusão de segmentos sociais marginalizados.

Feitas essas ponderações, investe-se agora na exposição dos termos que embasam a concepção de MPE aqui adotada. Para dar concretude a esse direcionamento, tomou-se o cuidado de ter como ponto de partida o argumento de que um dos desafios que envolve o tema das MPEs é seguramente a tarefa de conceituá-las. Prova disso é que não há internacionalmente uma definição consensual que as delimite, situação essa motivada pelas diferenças existentes entre os países, suas economias e sua população de empresas.

Nem mesmo em cada país há um conceito único. No caso do Brasil, por exemplo, são adotados ao menos quatro critérios para definir e classificar MPE, a saber: 1) o originado da Lei Complementar 123/2006, que toma por base a receita bruta anual das empresas; 2) aquele que parte do número de pessoas ocupadas; 3) o proposto pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que baseia-se em faixas de faturamento anual bruto muito superiores às estabelecidas pela citada Lei; e 4) o concebido pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), que considera MPE inovadora aquelas empresas com faturamento anual bruto entre R\$ 334 mil e R\$ 10,5 milhões.

Vale esclarecer que o segundo critério mencionado anteriormente é chancelado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), razão pela qual se optou por utilizá-lo como referência neste estudo.

Como se isso não bastasse, pode-se justificar também essa tomada de partido pelo simples fato dele se revelar uma alternativa relativamente fácil de ser operacionalizada, uma vez que se dispõe da base da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), registro administrativo do Ministério da Economia que acompanha, ao longo do tempo, a evolução do estoque de emprego formal no país. De forma muito objetiva, quando se segue esse segundo critério as empresas que integram os setores de Serviço e Comércio são classificadas como Microempresa (ME), quando mobilizam até 9 pessoas e como Empresa de Pequeno Porte (EPP), se ocupam entre 10 e 49 trabalhadores.

Uma vez que se deu ciência a todos esses elementos que conformam e condicionam a atuação das MPEs no Brasil, pode-se seguir, com segurança, na direção de apresentar algumas estatísticas, retiradas da mencionada base de dados da RAIS, que permitem que se reconheça a importância das atividades do Comércio na economia de Salvador, notadamente daquelas que se desenrolam no segmento varejista. Uma das formas de se começar a fazer isso é procurando avistar qual o peso do referido setor no contexto do emprego formal na capital baiana.

Quando se faz esse exercício, constata-se que ele empregava, em 2018, 121.827 trabalhadores, contingente esse que representava cerca de 15,8% de todo o emprego formal contabilizado na metrópole baiana nesse período (da ordem de 770.251 postos de trabalho). Esses números o colocam como o segundo mais importante em termos da distribuição do emprego formal por setor de atividade econômica, só sendo superado pelo setor de Serviços, que era responsável, no aludido ano, por nada mais nada menos do que 72,7% dos empregos.

Para se ter uma ideia mais precisa do quão representativo é esse número de empregados formais no setor Comércio de Salvador, buscou-se aferir a sua importância no contexto do emprego em tal setor no conjunto da Região Metropolitana de Salvador (RMS). Quando se fez esse exercício, viu-se que ele respondia, em 2018, por cerca de 3/4 do emprego formal apurado no setor em questão, que era da ordem de 161.562 postos de trabalho.

É crucial enfatizar que a referida preponderância das atividades ligadas aos setores de Serviço e Comércio na economia soteropolitana é explicada pela sua própria estrutura econômica. Isso pode ser atestado, por exemplo, recorrendo-se as mais recentes informações de PIB municipal, publicadas pela Superintendência de

Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), que datam do ano de 2017 e que indicam que mais de 2/3 da produção material de riqueza (70,9%) da capital baiana se concentrava no setor de Serviços, que neste caso incorpora as atividades relacionadas ao Comércio.

Ao se procurar esmiuçar ainda mais as informações sobre o setor Comércio em Salvador, deve-se necessariamente pontuar que ele era composto, no ano de 2018, por 17.262 estabelecimentos que empregavam trabalhadores formalmente, número esse que significava 37,4% do total de estabelecimentos desse tipo existentes em toda a Salvador, considerando, evidentemente, todos os setores da atividade econômica (46.179). Porém, quando se toma como base de comparação apenas o setor Comércio abrigado na RMS, essa representatividade passa a ser ainda mais destacada, já que alcança o patamar de 75,8%.

Um detalhamento fundamental que deve ser feito ao se analisar essas informações de empregos formais e de número de estabelecimentos que empregam trabalhadores de modo formalizado no setor Comércio é exatamente a distinção entre aquilo que corresponde à parcela que diz respeito ao Comércio Varejista daquela que se refere ao Comércio Atacadista. Destarte, é imperioso revelar que, no caso de Salvador, como de resto no Brasil e no mundo, a ampla maioria dos empregos existentes em tal setor, em 2018, era derivada do seu segmento varejista, algo em torno de 85,2%. Registre-se eu essa macrocefalia também se fazia presente no plano da RMS, posto que a metrópole baiana respondia, nesse intervalo de tempo, por, aproximadamente, 78,4% de todos os empregos contabilizados nesse segmento econômico, situação essa que prova a sua centralidade na dinâmica econômica metropolitana.

Verdadeiramente, a força desse comércio varejista na capital baiana se explica, em primeiro lugar, pelo seu porte demográfico, dado que ocupava a 4ª posição no *ranking* que classifica as capitais mais populosas do país, reunindo, em 2019, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), um contingente da ordem de 2,9 milhões de pessoas. Em segundo lugar, ela é também devida ao próprio processo de formação histórica da economia soteropolitana, que, em tempos imemoriais, já foi o principal entreposto comercial das Américas, bem como por, mais recentemente, sobretudo, a partir da década de 1970, ter se tornado o epicentro de uma região metropolitana para a qual desaguou

vultosos investimentos industriais que lhe trouxeram novos contornos (urbanos, econômicos e sociais), os quais acabaram por manter-lhe a posição de destaque que sempre teve plano estadual.

O amalgamar dessas assimetrias, ao longo do tempo, é o que explica, por exemplo, que nada menos do que 77% de todos os estabelecimentos varejistas situados no interior da RMS tenham como sede o município de Salvador. Foi, pois, para essa localidade que afluíram, no decorrer dos últimos anos, as grandes redes nacionais e até mesmo internacionais dessa modalidade de comércio, que se instalaram nos seus *shoppings centers*, ou então passaram a marcar presença no seu tecido urbano, de forma espaiada, juntando-se, por assim dizer, aos estabelecimentos do comércio varejista tradicional popular, de porte bem mais modesto, que, desde sempre, ocupa as entranhas dessa capital, bem como a um conjunto de empresas que atua nesse tipo de espectro comercial, mas que não necessariamente opera em uma loja física, dadas as facilidades trazidas pelas TICs que se fez menção anteriormente.

É curioso que nesse caleidoscópio de situações que encerra o segmento varejista soteropolitano, posto que comporta um sem número de possibilidades de comercialização de produtos, com preços e qualidades variados, haja uma característica nos estabelecimentos que o integram que o torna quase que completamente homogêneo, qual seja: o porte de tais estabelecimentos.

Valendo-se do recorte proposto pelo SEBRAE, mencionado linhas atrás, 98,7% dos seus 16.607 estabelecimentos comerciais varejistas que empregam trabalhadores pelas vias legais, ou por aquilo que se entende ser uma relação normal de trabalho, se enquadram como MPEs, sendo, portanto, elas as grandes empregadoras desse segmento.

4 DELINEAMENTO DO PERCURSO METODOLÓGICO

Esboçado esse quadro, cabe delinear nesta seção os aspectos metodológicos que alicerçam esta investigação. Neste sentido, importa dizer que do ponto de vista dos dados que subsidiam as análises realizadas, eles foram obtidos por meio de uma pesquisa de campo dirigida às MPEs varejistas de Salvador. Um desafio que ela encerrou se relacionava indubitavelmente à decisão de qual base de dados serviria de referência para identificação do universo dessas MPEs.

A ideia inicial para se conseguir essa informação era que se pudesse recorrer a base de dados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Salvador (CDL) ou então a da Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB). Como não foi possível acessá-las em tempo hábil, dados os impedimentos burocráticos que normalmente esse tipo de operação encerra, resolveu-se por enveredar por um caminho alternativo, que foi tomar como referência a base de dados da ECT, a qual contém um conjunto de informações sobre as empresas comerciais que demandam os seus os serviços logísticos.

Uma vez tendo feito essa “escolha”, caminhou-se, então, na direção de determinar o tamanho da amostra que serviria de base para concretização desta investigação . Para dar conta desta tarefa, empreendeu-se a uma pesquisa piloto, que se valeu de um questionário específico, aplicado virtualmente, endereçado aos prepostos das empresas que lançaram mão dos serviços logísticos dos Correios para executarem uma operação comercial de venda de algum produto.

Pontue-se que tal instrumento de coleta de informações, em linhas gerais, continha 18 perguntas que buscavam identificar: 1) o perfil das empresas; e 2) os problemas que elas enfrentam para vender pela Internet, os impactos sobre as vendas dos serviços logísticos que contratavam e o nível de satisfação que tinham em relação aos operadores logísticos.

Os resultados da referida pesquisa piloto, que incluiu 44 empresas, apontaram a proporção daquelas que possuíam contrato de prestação de serviço logístico com a ECT, assim como a proporção das que não possuíam contrato desse tipo com essa instituição. Ter encontrado esses valores foi absolutamente crucial, posto que eles permitiram chegar ao tamanho da amostra que atende aos requisitos estatísticos de possuir grau de confiança de 90% e, conseqüentemente, margem de erro de 10%, valendo-se dos ditames estabelecidos pela Teorema do Limite Central.

De modo mais preciso, recorreu-se à seguinte fórmula para determinar o tamanho de tal amostra:

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

Onde:

n = tamanho da amostra;

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

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

q = proporção de empresas que não possuem contrato com a ECT;
 E = margem de erro.

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

Tendo em vista que se chegou a um tamanho de amostra que comportava 68 empresas, e levando em conta que não houve necessidade de ajustes no instrumento de coleta de informações utilizado, partiu-se para aplicar a pesquisa definitiva de modo a obter as 24 respostas ao questionário restantes, já que, na sua etapa piloto, 44 prepostos do citado conjunto de empresas o haviam respondido.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entende-se que o primeiro passo que deve ser dado nessa seção é buscar descrever as informações que permitem que o perfil das MPEs que integram a amostra deste estudo seja esboçado. Isto posto, do conjunto de empresas pesquisadas, nada menos do que 87,76% delas se enquadravam perfeitamente no conceito de MPE que é chancelado pelo SEBRAE (Tabela 1).

Tabela 1 - Distribuição relativa das empresas por tempo de atividade e tamanho do estabelecimento, Salvador, Out/2017-Jul/2018

Tempo de Atividade	Tamanho do Estabelecimento ⁽¹⁾				Total
	Micro	Pequeno	Médio	Grande	
Até 1 ano	10,20%	0,00%	0,00%	0,00%	10,20%
De 1 até 2 anos	12,24%	0,00%	0,00%	0,00%	12,24%
De 2 até 5 anos	22,45%	0,00%	0,00%	0,00%	22,45%
De 5 a 10 anos	18,37%	2,04%	2,04%	0,00%	22,45%
De 10 a 20 anos	4,08%	4,08%	0,00%	0,00%	8,16%
20 anos ou mais	4,08%	10,20%	8,16%	2,04%	24,49%
Total	71,43%	16,33%	10,20%	2,04%	100,00%

Fonte: Dados da amostra consolidada.

Elaboração dos autores.

Nota (1): Critério com base no número de funcionários.

É crucial que se diga duas coisas em relação a esse percentual. A primeira delas é que ele, em boa medida, valida o expediente metodológico que fora perseguido nesta investigação, de se recorrer à base de dados estruturada pelos Correios que continha as informações das empresas do segmento comercial varejista para as quais ele presta serviços logísticos, concentrando, como restou

evidente, uma enorme proporção daquelas de menor porte, o que inclui, evidentemente, as micro e pequenas. A segunda tem a ver com o fato dele possuir uma magnitude que é bastante próxima da representatividade do comércio varejista formal no contexto do emprego formal de Salvador, que, conforme se apurou, se situava, em 2018, na casa dos 85,2%.

De igual modo, chama a atenção uma característica bem peculiar da amostra em questão, também revelada pelas informações contidas na Tabela 1, qual seja: ser composta por um conjunto expressivo de MPEs relativamente jovens (44,90%), cujo tempo máximo de atividade era de 5 anos. É bem possível que esse traço de jovialidade seja explicado por algumas circunstâncias não tão alvissareiras, que têm a ver, segundo o ponto de vista defendido em SEBRAE (2016), a mortalidade de muitas empresas no Brasil, situação essa que é elucidada pela combinação de fatores em quatro grandes áreas, a saber: a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si.

Conforme enfatizado nesse mesmo documento:

[...] a mortalidade de empresas está associada a uma combinação de “fatores contribuintes”, em especial: (1) o tipo de ocupação dos empresário antes da abertura (se desempregado ou não); (2) a experiência/conhecimento do empresário anterior no ramo; (3) a motivação para a abertura do negócio; (4) o planejamento adequado do negócio antes da abertura; (5) a qualidade da gestão do negócio; e (6) a capacitação dos donos em gestão empresarial (SEBRAE, 2016, p. 58).

Depois de ter chamado atenção para esse conjunto de circunstâncias, revela-se bastante interessante assinalar que entre as MPEs são exatamente as mais joviais que respondem pela maior parte do comércio varejista que realizam. De modo preciso, elas se encarregam por cerca 44,90% desse agregado de empresas, ficando os 42,86% restantes a cargo das empresas, por assim dizer, mais maduras (tidas aqui como aquelas com tempo de atividade superior a 5 anos) (Tabela 1).

Outra informação que salta aos olhos, é que cerca de 69,77% delas tinha o *e-commerce* como um expediente para alavancar as vendas dos produtos que comercializavam (Tabela 2). Não há como negar que essa é uma proporção deveras significativa, que sugere, de maneira inequívoca, que a comercialização de produtos se valendo do canais de comunicação e divulgação facultados pela Internet passou

a ser uma estratégia empresarial importantíssima para a sobrevivência das referidas empresas, possuísem elas lojas físicas ou não, contexto esse aliás, diga-se de passagem, que se encontra absolutamente alinhando àquilo que foi comentado em relação a esse tipo de comércio na seção 1, desta investigação.

Procurando avançar um pouco mais no detalhamento do perfil das MPEs que conformam a amostra deste estudo, buscou-se identificar em quais grupos varejistas, propostos pela Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE), elas se incluíam. Ao realizar esse exercício se constatou que é bastante amplo o seu espectro de atuação, dado que 85,19% delas disseram comercializar “Produtos não-especializados”, “Produtos alimentícios”, “Bebidas e fumo”, “Combustíveis para veículos automotores”, passando por “Materiais de construção”, “Equipamentos de informática e comunicação” e “Artigos domésticos”; “Artigos culturais, recreativos e esportivos”; “Produtos farmacêuticos, perfumaria, cosméticos e médicos”, ao passo que 14,81% manifestaram que transacionavam Produtos novos e usados não especificados nesses grupos varejistas que acabaram de ser citados.

Tabela 2 - Distribuição relativa das empresas que vendem produtos em lojas físicas e aquelas que vendem em lojas na Internet, Salvador, Out/2017-Jul/2018

Venda em Loja Física	Venda na Internet		Total
	Sim	Não	
Sim	34,88%	30,23%	65,12%
Não	34,88%	0,00%	34,88%
Total	69,77%	30,23%	100,00%

Fonte: Dados da amostra consolidada.

Elaboração dos autores.

Desses grupos que são perfeitamente definidos, o que mais se destacava nesse particular era o de “ Equipamentos de informática, comunicação e artigos domésticos”, uma vez que respondia por 25,93% das vendas das MPEs varejistas que compõem a amostra desta investigação. Quem ocupava a segunda e terceira posições nesse ranking eram, respectivamente, os grupos de Artigos culturais, recreativos e esportivos (18,52%) e Produtos alimentícios, bebidas e fumo (14,81%).

Com esses elementos em tela, interessa agora saber de que maneira o *e-commerce* levado a termo pelas MPEs que são objeto desta investigação reverberou nas vendas dos produtos que elas comercializam. Confirmando as expectativas,

88,89% delas alegaram que tiveram as suas vendas *online* impactadas positivamente. De maneira mais discriminada, tem-se que esse percentual resulta da configuração do seguinte quadro: 11,11% delas confessaram que suas vendas por meio desse expediente foram majoradas em até 5%; 29,63% acusaram crescimento entre 5,01% e 15%; 11,11% disseram que esse aumento se situou na faixa de 15,01% até 25%; e 22,22% informaram expansão do referido indicador superior a 25%.

Contrariando a lógica que parece predominar, nos tempos atuais, 14,81% das referidas MPEs expressaram que tiveram queda de vendas suas vendas *online*. Ao refletir um pouco sobre esse último percentual, cabe interpretá-lo com certa parcimônia, tendo em vista que em pesquisas como esta, normalmente, as inquirições que são feitas no sentido de se avaliar o comportamentos de cifras monetárias, via de regra, são respondidas de modo enviesado, sinalizando ou subestimações e/ou superestimações.

Já que se tocou nessa questão das vendas *online*, interessa saber o *modus operandi* que as MPEs, que são foco desta investigação, lançam mão para viabilizá-las/operacionalizá-las. Um passo chave para que se alcance êxito nesse propósito é questioná-las a respeito de quais são os seus operadores logísticos. Quando isso foi feito para o conjunto das referidas empresas, constatou-se que a ECT era disparadamente o operador logístico de maior destaque, correspondendo à opção de cerca de 4/5 delas, quando necessitam despachar os produtos que comercializavam pela Internet. Os 20% restantes de tais empresas contavam para esse fim ou com estruturas logísticas próprias, caso de 16,67% delas, ou então buscavam o auxílio de transportadoras (3,33%).

É interessante notar que esse domínio de mercado, que se aproxima e/ou beira um quadro de monopólio, dos Correios atendendo à demanda das MPEs por serviços de natureza logística não se traduzia em uma fidelização plena e tão preponderante. Isso porque, dentro desse contingente de 80% de empresas com o referido porte que se vale dos serviços logísticos ofertados pela ECT, menos da metade (36,67%) possui contrato de prestação de serviços dessa natureza com essa instituição.

Uma das circunstâncias que certamente contribui para que esse predomínio dos Correios se manifeste com tanta intensidade é, conforme ressalta Prado et al.

(2018, p. 105), o fato dele, enquanto empresa, possuir uma “extensa plataforma de atendimento e rede logística”, com penetração em todo o território nacional. Essa é uma leitura bastante defensável, uma vez que se harmoniza com um outro achado desta investigação, o qual indica que fundamentalmente as MPEs, que compõem a amostra que está sendo avaliada, se servem dos Correios para despachar os produtos que vendem eletronicamente para outros estados da Federação, uma vez que essa é uma realidade experimentada por 75% delas.

Em virtude de todo o peso que representam as operações logísticas encampadas pelos Correios na dinâmica das MPEs entrevistadas, buscou-se verificar o nível de satisfação delas com os serviços prestados.

Antes de fazer essa análise específica, parece ser prudente procurar identificar quais são os grandes problemas enfrentados pelas MPEs quando comercializam produtos pela Internet. Conforme pode ser visualizado na Tabela 3, o preço do frete e os prazos de entrega são os problemas mais citados.

Tabela 3 - Distribuição relativa das empresas por principais dificuldades na entrega e tamanho do estabelecimento, Salvador, Out/2017-Jul/2018

Dificuldades na Entrega	Tamanho do Estabelecimento ⁽¹⁾				Total
	Micro	Pequeno	Médio	Grande	
Prazos	20,00%	3,33%	3,33%	0,00%	26,67%
Preço do frete	36,67%	6,67%	3,33%	0,00%	46,67%
Dimensões do produto	3,33%	3,33%	0,00%	0,00%	6,67%
Logística reversa	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%
Formas de pagamento	3,33%	0,00%	0,00%	3,33%	6,67%
Segurança	3,33%	3,33%	0,00%	0,00%	6,67%
Total	73,33%	16,67%	6,67%	3,33%	100,00%

Fonte: Dados da amostra consolidada.

Elaboração dos autores.

Nota (1): Critério com base no número de funcionários.

Em concordância com os resultados presentes na Tabela 3, os problemas relativos aos prazos e ao custo do frete emergem, no âmbito da Tabela 4, como sendo aqueles que mais impactam as vendas das mencionadas unidades empresariais. Perceba que para 23,08% delas o não cumprimento dos prazos acordados provocam um grande impacto nas suas vendas. Realidade que causa ainda mais preocupação é derivada em função do valor do custo do frete, dado que

para 30,77% desse conjunto de empresas os impactos nas vendas são avaliados como sendo ou grande ou muito muito grande.

Tabela 4 - Distribuição relativa das MPEs segundo o principal problema ao vender produtos pela Internet e o impacto desses problemas nas vendas, Salvador, Out/2017-Jul/2018

Problema	Impacto na Vendas					Total
	Muito Pequeno	Pequeno	Médio	Grande	Muito Grande	
Prazos	0,00%	0,00%	3,85%	23,08%	0,00%	26,92%
Custo do Frete	0,00%	0,00%	19,23%	15,38%	15,38%	50,00%
Dimensões do Produto	0,00%	0,00%	3,85%	0,00%	0,00%	3,85%
Logística Reversa	0,00%	3,85%	3,85%	0,00%	0,00%	7,69%
Formas de Pagamento	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	0,00%	3,85%
Segurança	3,85%	0,00%	3,85%	0,00%	0,00%	7,69%
Total	3,85%	3,85%	34,62%	42,31%	15,38%	100,00%

Fonte: Dados da amostra consolidada.
Elaboração dos autores.

Quando se realiza o cruzamento de informações entre o principal operador logístico utilizado pelas empresas e o alegado impacto nas vendas causado pelos principais problemas de comercializar na Internet (Tabela 5), percebe-se que os Correios não se encontram em uma posição confortável. Isso porque, um elevadíssimo percentual desse conjunto de empresas (84%) revelou que as suas vendas são de alguma sorte impactadas pelos problemas que foram listados, com predomínio daquelas que entendem tais problemas são de grande monta ou muito grande monta (48%).

Tabela 5 - Distribuição relativa das MPEs segundo o principal operador logístico e impacto nas vendas causado pelos principais problemas de comerciar na Internet, Salvador, Out/2017-Jul/2018

Operador Logístico	Impacto na Vendas					Total
	Muito Pequeno	Pequeno	Médio	Grande	Muito Grande	
Correios	0,00%	8,00%	28,00%	32,00%	16,00%	84,00%
Transportadoras	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%	4,00%
Logística Própria	4,00%	0,00%	0,00%	8,00%	0,00%	12,00%
Total	4,00%	8,00%	32,00%	40,00%	16,00%	100,00%

Fonte: Dados da amostra consolidada.

Elaboração dos autores.

Com efeito, esses achados parecem fazer muito sentido, haja vista que são, conforme se viu, precisamente, os prazos e o custo do frete os problemas que mais atrapalham e/ou obstam as operações de vendas pela Internet levadas a cabo pelo conjunto de empresas objeto desta pesquisa. Não por acaso, eles são problemas para os quais a ECT pode efetivamente oferecer soluções, de modo a mitigar esse olhar negativo que, a julgar por esses resultados, parece que sob ela paira.

Para reforçar essa leitura, recorreu-se à interpretação das informações contidas na Tabela 6. A julgar pelas estatísticas que ela traz, pertence apenas ao passado aquela visão de que os Correios se constituíam em uma empresa eficiente e bem avaliada no contexto da sociedade brasileira. Note-se que 40% das MPEs que o tem como operador logístico manifestaram níveis de satisfação muito baixa ou baixa. Cerca de 30% delas se revelou indiferente, na medida em que disseram que o seu nível de satisfação com tal empresa era média. Apenas 10% informaram que tinha um nível de satisfação alto com os serviços logísticos que dela contratavam.

Tabela 6 - Distribuição relativa das MPEs segundo o principal operador logístico e grau de satisfação na operação, Salvador, Out/2017-Jul/2018

Operador Logístico	Satisfação na Operação					Total
	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta	
Correios	13,33%	26,67%	30,00%	10,00%	0,00%	80,00%
Transportadoras	0,00%	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%
Logística Própria	3,33%	10,00%	3,33%	0,00%	0,00%	16,67%
Total	16,67%	40,00%	33,33%	10,00%	0,00%	100,00%

Fonte: Dados da amostra consolidada. Elaboração dos autores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da *internet* e das TICs ampliou as possibilidades do comércio eletrônico e contribuiu para a substituição das correspondências em papel pelas mídias eletrônicas. Diante desse cenário, a principal estratégia dos administradores postais, em todos os países, assim como a ECT, tem sido o fortalecimento dos segmentos de encomenda, logística e serviços financeiros.

Guiada pelo objetivo geral de estudar o segmento de *e-commerce* o presente artigo analisou a atuação das Micro e Pequenas Empresas varejistas da capital baiana, de modo a saber qual a contribuição dos serviços logísticos oferecidos pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT).

A análise dos resultados da pesquisa revelou um número expressivo de MPEs, em Salvador, tornando claro o tamanho do mercado a ser explorado pela ECT. Os dados também mostraram que, da amostra pesquisada, 69,77% das empresas já operam no comércio eletrônico e que tais empresas usam predominantemente os serviços dos Correios (mais de 70%), especialmente, quando a entrega é destinada para fora do estado.

Os principais problemas relacionados com os serviços logísticos alegados se referiam ao custo do frete e aos prazos de entrega. Por fim, também se identificou que é baixo o nível de satisfação das empresas pesquisadas com os serviços oferecidos pelos Correios. Apesar das oportunidades apresentadas para o crescimento dessa vertente estratégica dos Correios, existem muitos desafios que precisam ser superados para que a empresa possa contribuir de maneira mais efetiva para a expansão desse setor. Em um país de dimensões continentais, com uma rede rodoviária e uma malha aérea deficientes, em termos de qualidade e capilaridade, a operação logística dos Correios enfrenta obstáculos consideráveis que acabam por se refletir diretamente no nível de satisfação de seus clientes.

Adicionalmente, a recente crise enfrentada pela empresa, com a desarticulação de parte de suas operações e o fechamento de muitos pontos de serviços, constitui-se em um outro fator dificultador que, por consequência, ameaça ainda mais a competitividade das micro e pequenas empresas que dependem de seus serviços para atuar no comércio eletrônico. Neste momento de reorganização dos Correios, vislumbra-se a oportunidade de que novos estudos sejam feitos, notadamente na área de gestão e de logística, voltados para a resolução dos

entraves diagnosticados e para a proposição de estratégias que possam tornar a tradição e presença dos serviços da ECT em uma alternativa efetiva de logística nos tempos atuais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 8.016, de 17 de maio de 2013. Aprova o Estatuto Social da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 17 mai. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8016.htm>. Acesso em: 2 jan. 2020.

BRASIL. Decreto-Lei nº 509, de 20 de março de 1969. Dispõe sobre a transformação do Departamento dos Correios e Telégrafos em empresa pública, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 mar. 1969. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-509-20-marco-1969-376774-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 20 dez. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era de informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (v.1).

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

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

DIETL, Helmut. Reforma Postal e Regulamentar para a Concorrência Intermodal. In: OSBORN, Derek; SUND, Kristian, J. **The Future Is In The Post II: perspectives on transformation in the postal industry**. Faringon: LibriPublishing. UK, 2011.

FIGUEIREDO, S.A.P. **O E-Commerce das micro e pequenas empresas varejistas de Salvador: entraves e contribuições dos Correios para o crescimento da atividade**. 2018. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano. Universidade Salvador. Salvador, 2018, 109f.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População estimada 2019**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/salvador.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil 2001**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

MATOS, M.P; ARROIO, A. **Políticas de apoio à micro e pequenas empresas no Brasil: Avanços no período recente e perspectivas futuras**. Santiago: CEPAL, 2011.

PRADO, V. J. ; SOUZA, L. N. ; REIS, R. B. ; SPINOLA, C. A. Cidadania na Bahia: uma visão a partir do mapeamento da oferta de alguns documentos certificadores. **Conjuntura & Planejamento**, v. 194, p. 91-108, 2018.

PRADO, V., SPINOLA, C. de A., SOUZA, L.N. A Proposta de Transformação Estrutural dos Correios Brasileiros: uma análise a partir das configurações de Henry Mintzberg. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 17, n. 3, 520-537, set./dez. 2016.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS. **Base de dados 2018**. Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

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

SERRA, José. Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira do após-guerra. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 2, n. 6, abr./jun.1982.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Um estudo completo sobre o setor**, 2018. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Ranking-70-Maiores-Empresas-do-E-commerce-Brasileiro-2017.pdf>>. Acesso em: 15. Jun. 2019.

SOUZA, LAUMAR NEVES de. **Dinâmica econômica e seus impactos nas estratégias de inserção feminina no mercado de trabalho da RMS**. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007, 288f.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. **PIB Municipal 2017**. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=561&Itemid=335>. Acesso em: 20 dez. 2019.

TIGRE, P. B. Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. In: LASTRES, HELENA M. M; ALBAGLI, SARITA. (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 84-105.