

INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO – IDP  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE BRASÍLIA  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*  
MBA EM LOGÍSTICA, MOBILIZAÇÃO E MEIO AMBIENTE / GETRAM

RAQUEL FONSECA DE FREITAS SILVA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONFERÊNCIA DE CONTEÚDO E  
PAGAMENTO NO MOMENTO DO RECEBIMENTO DA  
ENCOMENDA**

**ANÁLISE DA ENCOMENDA COM PAGAMENTO NA ENTREGA NOS CORREIOS  
PARA ATENDER O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**BRASÍLIA,  
DEZEMBRO 2015**

RAQUEL FONSECA DE FREITAS SILVA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONFERÊNCIA DE CONTEÚDO E  
PAGAMENTO NO MOMENTO DO RECEBIMENTO DA  
ENCOMENDA**

**ANÁLISE DA ENCOMENDA COM PAGAMENTO NA ENTREGA NOS CORREIOS  
PARA ATENDER O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação -  
MBA em Logística, Mobilização e Meio Ambiente /  
GETRAM como requisito parcial para a obtenção do  
título de especialista em Logística, Mobilização e Meio  
ambiente.

Orientador: Prof. Me. José Augusto Simões Amaro

**BRASÍLIA  
DEZEMBRO 2015**

RAQUEL FONSECA DE FREITAS SILVA

**ANÁLISE DA ENCOMENDA COM PAGAMENTO NA ENTREGA NOS CORREIOS  
PARA ATENDER O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação – MBA em Logística, Mobilização e Meio Ambiente / GETRAM como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Logística, Mobilização e Meio ambiente.

Brasília-DF, 16 de dezembro de 2015.

---

Prof. Me. José Augusto Simões Amaro  
Orientador

---

Prof. Dr. Marcelo Augusto de Felippes  
Membro da Banca Examinadora

---

Prof. Esp. Ana Paula Motta Cardoso  
Membro da Banca Examinadora

Dedico esse trabalho ao meu marido, Rômulo, por estar sempre ao meu lado me apoiando nas minhas decisões; às minhas filhas, Marina e Larissa, que apesar de tudo, entenderam minha ausência durante a execução dessa monografia; e, aos meus pais, Rafael e Maria Elena, que sempre me incentivaram a prosseguir nos estudos e no aperfeiçoamento da minha carreira.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que me deu vida, força e saúde para alcançar meus objetivos e concluir essa pós-graduação.

Ao meu orientador, Prof. Me. José Augusto Simões Amaro que com sua paciência e sabedoria me auxiliou na execução dessa monografia.

À coordenadora Prof. Esp. Ana Paula Motta Cardoso que, durante esses meses de convívio em sala de aula, me ajudou na organização do meu tempo trazendo sugestões de melhor aproveitamento do curso para execução desse trabalho.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar,  
não seremos capazes de resolver os problemas causados  
pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.”

(Alberto Einstein)

## RESUMO

Esse trabalho tem a intenção de descrever e sugerir melhorias para o Comércio Eletrônico – CE ou *e-commerce* efetivado por meio de telefonia móvel, mostrando as vantagens e as razões para utilizá-lo, assim como observar alguns quesitos importantes que não podem ser esquecidos no momento de usá-lo na internet, como a segurança no momento do pagamento on-line. A pesquisa foi feita por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa documental, em artigos, revistas, publicações, Internet e outras edições. Observou-se como é crescente a evolução desse tipo de comércio no Brasil e revelou-se o comportamento, costumes e características do e-consumidor brasileiro, abordando a segurança, modelos de CE, algumas formas de pagamento no momento da operação e na entrega do produto. Identificou-se que alguns fatores proporcionam melhor competitividade às empresas e uma maior consolidação das lojas virtuais, sendo um dos principais desafios dos que atuam no e-commerce, a segurança na compra e no pagamento on-line, baixo custo no transporte, prazo de entrega satisfatório, qualidade e integridade física do produto no ato da entrega ao e-consumidor. Nesse trabalho analisou-se a estratégia adotada pela empresa CORREIOS, para se inserir definitivamente no mercado brasileiro de CE, analisando o contexto virtual no qual a empresa está inserida, bem como a avaliação de suas estratégias de melhoria para alavancar nesse mercado, apresentando a possibilidade da conferência de conteúdo no destino, anteriormente ao pagamento da encomenda, com possibilidade de pagamento com cartão de crédito, como uma estratégia para ganhar definitivamente a confiança do mercado eletrônico.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico, Pagamento na Entrega, Conferência de Conteúdo, Formas de pagamento on-line.

## ABSTRACT

This paper intends to describe and suggest improvements to E-Commerce - EC done through mobile phones, showing the advantages and reasons to use it, as well as observing some important questions that cannot be forgotten when using it on the Internet, such as security at the time of online payment. The research was conducted through a literature review and desk research with, articles, journals, publications, Internet and other issues. The increase in the evolution of this type of trade in Brazil was observed and it revealed the behavior, customs and characteristics of the Brazilian e-consumers, addressing safety, EC models, some types of payment at the time of operation and at the product delivery. Some factors which provide improved competitiveness for companies and further consolidation of the online stores, one of the main challenges of operating in e-commerce, security in shopping and online payment, low cost transportation, term satisfactory delivery, quality and physical integrity of the product upon delivery to e-consumer were observed. In this paper we analyzed the strategy adopted by the *CORREIOS* (Brazilian Post Office company), to permanently enter the Brazilian EC market, analyzing the virtual environment in which the company operates as well as the assessment of their improvement strategies to leverage this in this market, with the possibility content check at the destination, prior to the payment of the order, with the possibility of payment by credit card, as a strategy to definitely win the confidence of the electronic market.

**Keywords:** Electronic Commerce, Payment on Delivery, Content Check, Online Payment Methods.

## RESUMEN

Este trabajo pretende describir y sugerir mejoras para el Comercio Electrónico – CE o *e-commerce* efectuado a través de la telefonía móvil, mostrando las ventajas y razones para utilizarlo, así como observar algunas cuestiones importantes que no pueden ser olvidados al momento de usarlo en la *internet*, tales como la seguridad en el momento del pago *on-line*. La investigación se realizó a través de una revisión de la literatura e investigación de documentos, artículos, revistas, publicaciones, Internet y otras fuentes. Se observó cómo está creciendo la evolución de este tipo de comercio en Brasil y se reveló los comportamientos, costumbres y características de los e-consumidores brasileños, frente a la seguridad, a los modelos CE, algunas formas de pago en el momento de la operación y la entrega producto. Se identificó que algunos factores proporcionan una mayor competitividad para las empresas y una mayor consolidación de las tiendas virtuales, siendo uno de los principales desafíos de operar en el comercio electrónico, la seguridad en las compras y el pago *on-line*, el transporte de bajo costo, un plazo entrega satisfactorio, la calidad y la integridad física del producto en el acto de la entrega a los consumidores. En este trabajo se analizó la estrategia adoptada por la empresa *CORREIOS*, para entrar de forma permanente en el mercado brasileño de CE, analizando el contexto virtual en el que la empresa está inserida, así como la evaluación de sus estrategias de mejora para aprovecharse de este mercado, presentando la posibilidad de comprobar el contenido en el destino, antes del pago de la orden, con la posibilidad de pago con tarjeta de crédito, como una estrategia para ganar definitivamente la confianza del mercado electrónico.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico, Pago durante la entrega, Comprobación de contenido, métodos de pago *on-line*.

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 01 – Vendas on-line (bens de consumo) em bilhões de reais .....	17
Gráfico 02 – Evolução do número de e-consumidores (em milhões) .....	18
Gráfico 03 – NPS – Net Promoter Score .....	18
Gráfico 04 – Share transacional por tipo de dispositivo (via sites sem uso de APPs) ..	19
Gráfico 05 – Share do m-commerce no Brasil – Volume transacional .....	20
Gráfico 06 – Perfil de classe social do consumidor m-commerce X e-commerce - Renda média .....	21
Gráfico 07 – Forma de pagamento .....	22
Gráfico 08 – Forma de entrega .....	23

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CE – Comércio Eletrônico  
PE – Pagamento na Entrega  
VPNe – Vale Postal Nacional Eletrônico  
UPU – União Postal Universal  
B2B - Business-to-Business  
B2C - Business-to-Consumer  
C2C - Consumer-to-Consumer  
AR – Aviso de Recebimento  
MP – Mão Própria  
VD – Valor Declarado  
CP – Coleta Programada  
DC – Disque Coleta  
PRP – Posta Restante Pedida  
D+2 – dia da postagem + 2 dias úteis  
MANCAT – Manual de Comercialização e Atendimento  
PROCON – Agência de Proteção e Defesa do Consumidor  
IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor  
ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico  
Moip - Empresa do grupo iG que oferece meios de pagamentos on-line  
NPS – Net Promoter Score  
COAF – Conselho de Controle de Atividades Financeiras  
IFS - Sistema Financeiro Internacional da UPU

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I - HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i></b> .....	14
1.1 NÚMEROS E INFORMAÇÕES DO <i>WEBSHOPPERS</i> .....	16
<b>CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO LEGAL</b> .....	25
2.1 LEI DO E-COMMERCE.....	25
2.2 CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR .....	26
2.3 REGULAMENTAÇÃO DO CONSELHO DE CONTROLE DE ATIVIDADES FINANCEIRAS – COAF .....	27
<b>CAPÍTULO III - MEIOS DE PAGAMENTO PARA O <i>E-COMMERCE</i></b> .....	29
3.1 PROBLEMAS IDENTIFICADOS NO MOMENTO DO PAGAMENTO.....	30
3.2 FRAUDE.....	30
<b>CAPÍTULO IV – ENVIO DAS MERCADORIAS OU LOGÍSTICA DO <i>E-</i> <i>COMMERCE</i></b> .....	32
4.1 PROBLEMAS COM A ENTREGA DE PRODUTOS.....	32
4.2 ROUBO A MERCADORIA DO E-COMMERCE.....	33
<b>CAPITULO V – “PAGAMENTO NA ENTREGA” DOS CORREIOS</b> .....	34
5.1 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS.....	34
5.2 MELHORIA DO SERVIÇO PARA ATENDIMENTO DAS DEMANDAS DE <i>E-</i> <i>COMMERCE</i> .....	35
<b>CONCLUSÃO</b> .....	37
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	39

## INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico ou *e-commerce* possibilita a realização de operações, entre duas ou mais partes interessadas no negócio, com o auxílio de ferramentas eletrônicas e modernas tecnologias de comunicação.

Num ambiente cada vez mais globalizado e competitivo, com atuação permanente do comércio via *Internet*, torna-se imprescindível que as empresas se adaptem tecnologicamente e culturalmente, combinando competência operacional e comprometimento, tornando seus produtos e serviços mais rentáveis, de melhor qualidade e que atendam as necessidades e expectativas dos clientes.

Com a facilidade de acesso à *Internet* e os avanços tecnológicos, a concorrência deixou de ser local e tornou-se um forte competidor mundial, levando as empresas a buscarem a evolução contínua para melhor atuarem nesse segmento.

Serão analisadas, a evolução do *e-commerce*, a adesão da população a esse tipo de comércio, as mudanças de comportamento e preferências dos *e-consumidores*, as estimativas desse tipo de negócio, indicando assim para onde o mercado caminha e possíveis melhorias para o serviço “Pagamento na Entrega”.

O objetivo dessa monografia é apresentar modalidade de pagamento *on-line* melhor qualificada, trazendo melhorias à distribuição de suas encomendas com pagamento no destino, implantando a verificação de conteúdo pelo cliente destinatário anteriormente ao seu pagamento, possibilitando a entrega domiciliária, tornando-se uma oportunidade de incremento nos negócios dos Correios aumentando a credibilidade no serviço, trazendo maior satisfação, confiança e comodidade ao cliente.

Como tudo que é novo gera certa desconfiança, o comércio via *Internet* precisa de uma forma de pagamento segura nas suas operações, garantindo a confiança dos clientes envolvidos no negócio, quanto à entrega da encomenda ao seu verdadeiro destinatário, assim como a segurança no pagamento ao cliente vendedor. Nesse contexto, será analisado o serviço “Pagamento na Entrega”, ofertado pelos Correios, que pode ser benéfico para os compradores e vendedores da *Internet*, atingindo vários nichos de mercado, bem como possibilitar o CE via telefonia móvel e suas implicações à população das classes “C”, “D” e “E” efetuando pagamento com cartão de crédito ou por meio de vale postal nas agências dos Correios.

O pagamento de serviços *on-line* é um dos componentes mais importantes de qualquer operação de *e-commerce*. No entanto, é também um dos elementos mais complexos,

principalmente por causa dos recursos de segurança exigidos e que devem ser postos em prática.

A modelagem atual do serviço “Pagamento na Entrega” - PE dos Correios não atende na sua totalidade a expectativa do cliente do CE, principalmente no quesito confiança para compras e pagamentos efetuados pela *Internet*, apesar da confiança do cliente no serviço dos Correios. Não há, no Brasil, serviço de encomenda com pagamento no destino que possua a conferência de conteúdo anterior ao seu pagamento. Esta nova modelagem poderá impulsionar o *e-commerce* e aumentar a lucratividade dos Correios.

Além da relevância apontada no parágrafo anterior, vislumbramos também melhoria nos processos logísticos dos Correios onde será possível implantar métodos eficazes de desempenho e avaliação de gestão do serviço PE, bem como melhorias no processo de distribuição.

A pesquisa do trabalho se baseia numa análise de mercado, em pesquisas publicadas quanto às características, necessidades e desejos dos clientes do *e-commerce* e suas tendências, coleta de material na *Internet* e coleta de documentação específica nos Correios (normas, manuais, procedimentos operacionais) e tem por objetivo identificar os possíveis problemas no serviço PE de forma estruturada, de acordo com a regimentação interna dos Correios e da lei do CE.

A seleção das fontes de pesquisa foi baseada em revistas, *Internet* e periódicos. Para o estudo bibliográfico, será realizada a leitura do material de pesquisa e realizada sua revisão, de forma a sintetizar o conhecimento disponível.

O trabalho consistirá em levantamento e seleção da bibliografia, coleta e crítica dos dados, análise do material, argumentação e discussão dos resultados, de forma qualitativa.

O estudo será limitado ao comércio via telefonia móvel, com encaminhamento pelos Correios, comercializadas no *e-commerce*, de forma a impulsionar o comércio *on-line* e o crescimento da lucratividade dos Correios.

A pesquisa não tem a pretensão de resolver os problemas enfrentados pelos clientes virtuais, mas apresentar alternativas que possam lhes trazer maior satisfação e, por conseguinte, resgatar a confiança no encaminhamento de seus produtos pelos Correios aumentando a lucratividade da Empresa.

## CAPÍTULO 1 - HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE*

Nesse capítulo será tratado do surgimento do comércio eletrônico, bem como do seu crescimento constante, sua evolução e conseqüente impacto no mercado brasileiro.

Com o advento da Guerra Fria nos EUA, em 1969, surgiu uma rede de comunicação entre as bases militares, que com sua constante evolução e conexão a uma rede de computadores, deu lugar a *Internet*. A evolução tecnológica dessa rede de comunicação possibilitou melhorias nos acessos aos conteúdos, rapidez na localização de arquivos, nitidez de imagem, som e vídeo.

A *Internet* chegou ao Brasil no início de 1991 por conexão via cabos. Em 1994, a EMBRATEL lançou o acesso *on-line* à *Internet*. Contudo, apenas em 1995 foi liberado o acesso ao setor privado dando início ao processo de comercialização virtual.

O CE surgiu com a evolução das tecnologias na *Internet* e a necessidade de comercialização de serviços e produtos, a fim de auxiliar na globalização da economia facilitando o comércio entre pessoas e empresas de diversas localidades, inclusive de países distintos, eliminando dificuldades geográficas, permitindo a efetivação do CE por computadores, tabletes e aparelhos celulares.

Assim, surge o *M-Commerce* (*Mobile Commerce*), definição relativamente nova e consiste em estabelecer uma transação comercial com o uso de um dispositivo móvel (celular, *smartphone*, *tablet*, etc). Devido ao aumento de venda e utilização desses dispositivos, a consolidação deste tipo de comércio é uma aposta para um futuro próximo.

“O número de usuários de dispositivos móveis nos EUA deve ultrapassar o número de usuários utilizando computadores *desktops* e *laptops*, nesse ano. No mundo inteiro, cerca de 40% dos acessos à *Internet* deverão ocorrer de *smartphones* e *tablets*” (Krunger, 2015).

Seguindo essa tendência, faz sentido pensar no *mobile first*: ao invés de adaptar os conceitos e sistemas do universo dos computadores tradicionais para os dispositivos móveis, pensa-se primeiro em seu funcionamento em *smartphones*, para depois expandi-los para os *desktops*.

Quando uma loja virtual adaptava seu *site* para a versão *mobile*, apenas adaptava o *design* para se adequar à tela menor, sofrendo cortes de conteúdo, visto que as prioridades de informação e a navegação são diferentes dependendo do contexto do usuário. Assim, o *design* de *web sites* está preparando o desenvolvimento de aplicativos para celular que só depois

são levados a outras plataformas, podendo-se apontar alguns casos de sucesso de loja virtual na versão *mobile*: *WhatsApp*, *Instagram*, *Waze* e *Easy Taxi*.

A evolução tecnológica e o aumento nos acessos a *Internet*, tornou o CE o meio mais rápido e prático para a relação de compra e venda de serviços e produtos, se tornando um forte concorrente das compras efetivadas nas lojas físicas, além de ter se tornado ferramenta essencial nas atividades pessoais e profissionais em geral.

Segundo relatório emitido pela União Postal Universal (UPU, 2015, p.10), o crescimento constante do Comércio Eletrônico (CE) torna o pagamento *on-line* de serviços e/ou produtos um dos componentes mais importantes de qualquer operação do *e-commerce*, contudo sendo considerado também um dos mais complexos, visto que os consumidores podem ter receio de informar os dados do cartão de crédito pela *internet* temendo por fraudes e estornos.

Com base no *WebShoppers* (E-bit, 2015, p.42), relatório respeitado sobre o CE, algumas formas de pagamento no *e-commerce* ainda são mais utilizadas, como o pagamento com cartão de crédito; o pagamento de serviços *on-line* (*Pay-Pal*) e o pagamento com boleto bancário. Contudo, nessa pesquisa serão avaliadas, apenas as formas de pagamento via vale postal e com cartão de crédito nas operações efetuadas via telefonia móvel.

Os três modelos principais de comércio eletrônico como: *Business-to-Business - B2B*, ou seja, comércio efetuado de empresa para empresa, o *Business-to-Consumer - B2C*, entre a empresa e o consumidor final, e o *Consumer-to-Consumer - C2C*, entre usuários particulares da *internet*, consumidor final com consumidor final, sem intermediários, conforme Bonifacio<sup>1</sup> (2014).

Segundo Tavarone (2010), em seu artigo publicado no *E-Commerce News*, uma das preocupações no CE é a fidelização do cliente, que está cada vez mais exigente e crítico, forçando as empresas virtuais se adequarem satisfazendo as necessidades do e-consumidor e conquistando sua confiança, aumentando o faturamento da empresa, pois além de novos clientes ainda terão os antigos comprando novamente.

Acompanhando as tendências do mercado e segundo publicação do *site* da *Canaltech*, por Maurício Di Bonifacio, uma das principais empresas de soluções e serviços estratégicos focada para o mercado de *e-Commerce B2B*:

---

<sup>1</sup> Maurício Di Bonifacio, **Sócio-fundador da Vertis** ([www.vertisnet.com.br](http://www.vertisnet.com.br))

“Um estudo feito pela *Forrester Research* nos Estados Unidos mostra um resultado que confirma que no mercado *B2B* está ocorrendo o mesmo comportamento do *B2C* no que se refere ao aumento de vendas por cliente.

O estudo aponta que os atuais clientes empresariais ou corporativos que já compram de uma determinada empresa, passem agora a também comprar pela *internet (on-line)*, através de portais de *e-Commerce B2B*. Muitos não sabem, mas comprar pela *internet* no *e-commerce B2B* traz uma série de vantagens, o que faz com que eles passem a comprar mais. Isto por si só já é um motivo mais que suficiente para que as empresas brasileiras, especificamente indústrias, distribuidores, atacadistas e importadores, dê a devida importância ao canal de venda digital. Que passem a incluir em seus planos de curto e médio prazo iniciativas de *e-Commerce B2B* para efetivamente aumentar suas vendas.

(...)

Concluindo, abrir um canal de vendas de *e-Commerce B2B*, potencialmente traz muitas vantagens: vender mais, por mais tempo e vender novos produtos. Isto em última instância se chama fidelizar o cliente, dar a ele opções de compra por qualquer meio que queira, entregar informação e ferramentas para fazer análise e escolher o que quer comprar, quando e como quer comprar. Este é o novo tipo de cliente ‘*omnichannel*’, mais conectado e mais exigente, mas que por outro lado gera mais retorno para a empresa.” (Bonifacio, 2015)

Nesse contexto, a fidelização do cliente é o ponto chave para o efetivo crescimento do comércio virtual, seja o cliente empresa ou pessoa física. Várias empresas estão se adaptando e inovando tecnologicamente, com o desenvolvimento de *sites*, contratação de plataforma tecnológica, planos de negócios, como escritório e controle de estoque, para ampliar a comercialização *on-line* de seus produtos, facilitando o acesso dos clientes, atingindo especialmente a população das classes “C”, “D” e “E”.

## 1.1 NÚMEROS E INFORMAÇÕES DO *WEBSHOPPERS*

Pesquisa apresentada pelo relatório *WebShoppers*, realizada no *site* da *E-bit<sup>2</sup>*, gera informações detalhadas sobre o *e-Commerce*, referente à certificação das lojas virtuais e sua classificação por medalhas, atestando a qualidade dos serviços prestados pelos varejistas, e verificando a confiança do e-consumidor na efetivação da sua compra *on-line*, facilitando a decisão do cliente consumidor no momento da sua compra virtual.

Com base no gráfico 01 foi possível ratificar a afirmação de que o comércio *on-line* está em efetivo crescimento, comparando os anos de 2013 e 2014, que aponta crescimento nominal no faturamento de 24% em relação a 2013. O aumento no número de pedidos nem

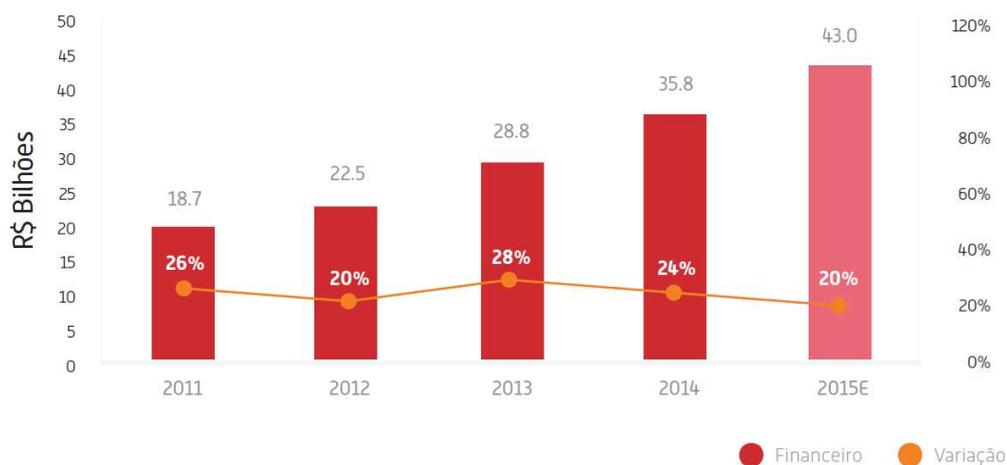
---

<sup>2</sup> Empresa que acompanha a evolução do varejo digital no Brasil desde 2000.

foi de 17% com relação ao ano anterior e o tíquete médio, 6% maior em 2014 comparado a 2013, atingindo um resultado maior do que o previsto.

### Gráfico 01

 Vendas online [bens de consumo] em bilhões de reais



Fonte: Relatório *WebShoppers, E-bit*, edição 31 página 12

Um evento que vem favorecendo o crescimento do faturamento no CE é a *Black Friday*, evento promocional realizado no ambiente *on-line* todo ano, no final de novembro, trazendo grandes descontos entre as lojas no Brasil, representando 20% das vendas virtuais, mesmo num cenário econômico não muito favorável.

Segundo a *E-bit*, o *e-commerce* terminará esse ano de 2015 com um faturamento maior que em 2014 em 20%, impulsionado principalmente pelo lançamento do Dia do Consumidor Brasil, data sazonal organizada pela Buscapé *Company*, ambiente virtual de pesquisa de produtos e melhores preços, com o objetivo de facilitar o acesso dos consumidores às melhores ofertas das lojas virtuais, em períodos conhecidos pelo baixo índice de vendas.

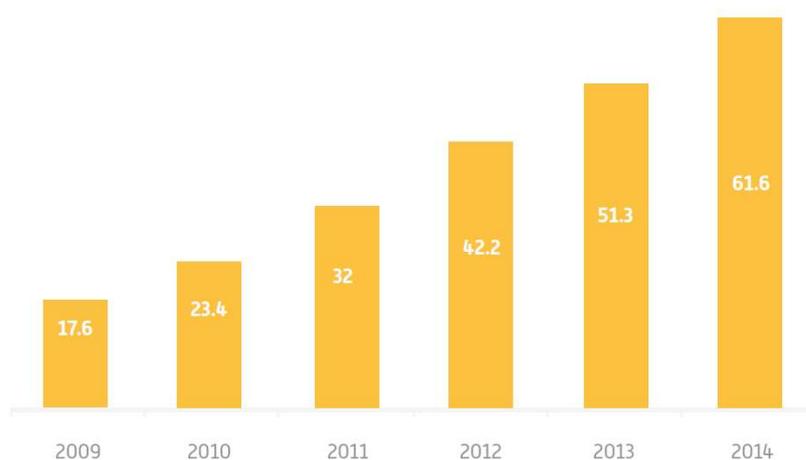
O gráfico 02 representa a quantidade de pessoas que já fizeram e ainda fazem compras pela *internet*, demonstrando o crescimento desse tipo de mercado e aponta a expectativa de evolução para 2015.

No Brasil, 61,6 milhões de pessoas já fizeram alguma compra pela *internet* e que, pelo menos 51,5 milhões destas pessoas realizaram pelo menos uma compra em 2014, indicando uma média de duas compras por pessoa no ano, considerando que tivemos 103,4 milhões de pedidos. Uma informação interessante para esse trabalho, e que nos direciona para a evolução

do comércio *on-line*, é a quantidade de novos consumidores em 2014, que representam, segundo a *E-bit*, 10,2 milhões de pessoas, ou seja, novas oportunidades de negócios *on-line*.

### Gráfico 02

● Evolução do número de e-consumidores [em milhões]



Fonte: Relatório *WebShoppers, E-bit*, edição 31 página 16

Um indicador utilizado para medir a satisfação e a fidelização dos clientes é o *Net Promoter Score (NPS)*<sup>3</sup>. Empresas do mundo inteiro, classificadas como referência em qualidade nos seus produtos e serviços, utilizam essa métrica com o objetivo de mensurar o grau de lealdade dos clientes às suas marcas, definindo notas para os clientes conforme o grau de satisfação: Detratores, clientes que não ficaram satisfeitos com o produto ou serviço da empresa; Neutros, clientes que adquirem produtos de necessidade, não sendo necessariamente leais à empresa; e, Promotores, clientes que se entusiasmaram com o produto e/ou serviço e se tornam leais à empresa, inclusive divulgam o produto ou serviço a outras pessoas.

### Gráfico 03

● NPS – Net Promoter Score



<sup>3</sup> Criado por *Fred Reichheld* e apresentado em artigo da *Harvard Business Review*. Dezembro 2003.

Fonte: Relatório *WebShoppers, E-bit*, edição 31 página 17

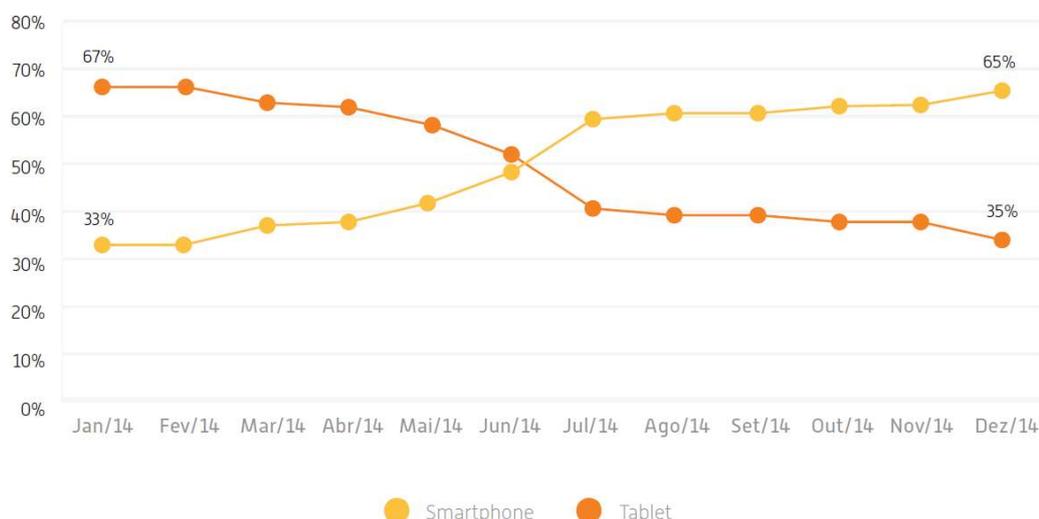
Na avaliação do gráfico 03, observou-se um bom resultado durante o ano, com crescimento da satisfação do cliente do *e-commerce* de dezembro de 2013 a maio de 2014, com pequena baixa entre os meses de junho a agosto, voltando a crescer nos meses de setembro a novembro, atingindo o maior índice de satisfação do ano.

A baixa de novembro para dezembro pode se justificar pela alta quantidade de vendas, na temporada de Natal, em que se inclui também a *Black Friday* e a *Cyber Monday*, cujas ofertas se estenderam por cinco dias. Apesar do preparo e investimento feito pelos lojistas para estes eventos, o risco de haver algum tipo de insatisfação em determinada etapa do processo, que vai desde o acesso ao *site* e atendimento da loja até o recebimento do produto, cresce bastante nesta época, pela alta quantidade de pedidos (*WebShoppers*, 2015, p.17)

No gráfico 04 pode-se acompanhar o crescimento das vendas *on-line* nas operações com aparelhos móveis, no período de janeiro a dezembro de 2014:

#### Gráfico 04

Share transacional por tipo de dispositivo (via sites sem uso de APPs)



Fonte: Relatório *WebShoppers, e-bit*, edição 31 página 24

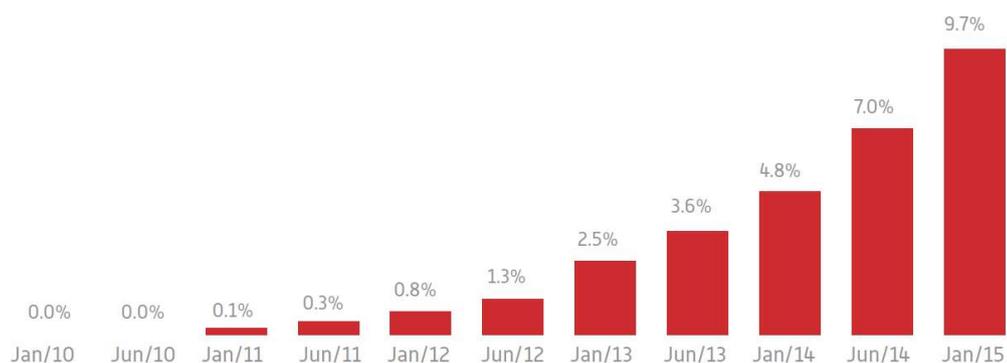
As operações realizadas por meio de aparelhos móveis (sem o uso de aplicativos específicos - apps), apontadas no gráfico 04, correspondem a 9,7% de todas as vendas de bens de consumo pela *Internet*, sendo que a participação era de 7% no primeiro semestre de 2014, apontando, em dezembro de 2014, que 65% dessas compras foram efetivadas por

*smartphones* e 35% por *tablets*, o que mostra uma mudança em relação a janeiro de 2014, quando os *tablets* eram responsáveis por 67% das operações do *mobile commerce* (*m-commerce*). A justificativa do crescimento do *m-commerce* se deve ao aumento nas vendas dos *smartphones*, comparado ao de *tablets*.

Nessa modalidade de comércio virtual, o *m-commerce*, segundo o relatório *WebShoppers* (2015, p.26), 62% dos consumidores estão nas classes “A” e “B”, enquanto as classes “C” e “D” representam apenas 27%, indicando ainda que o consumidor *mobile* possui renda média maior se comparado ao consumidor do *e-commerce*: R\$6.128 contra R\$4.378.

### Gráfico 05

 Share do m-commerce no Brasil - Volume transacional



Fonte: Relatório *WebShoppers, E-bit*, edição 31 página 21

Com base nesses resultados, o comércio *on-line*, a cada ano, aumenta a adesão dos consumidores, devido ao aumento do uso desses dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets*, à preocupação das lojas virtuais em se preparar para a remodelagem do *layout* de seus *sites*, adaptando-se às funcionalidades de uma tela menor, conseqüentemente, cada vez mais pessoas aproveitarão essa praticidade de efetivar suas compras em qualquer ambiente, com menos cliques e a qualquer hora.

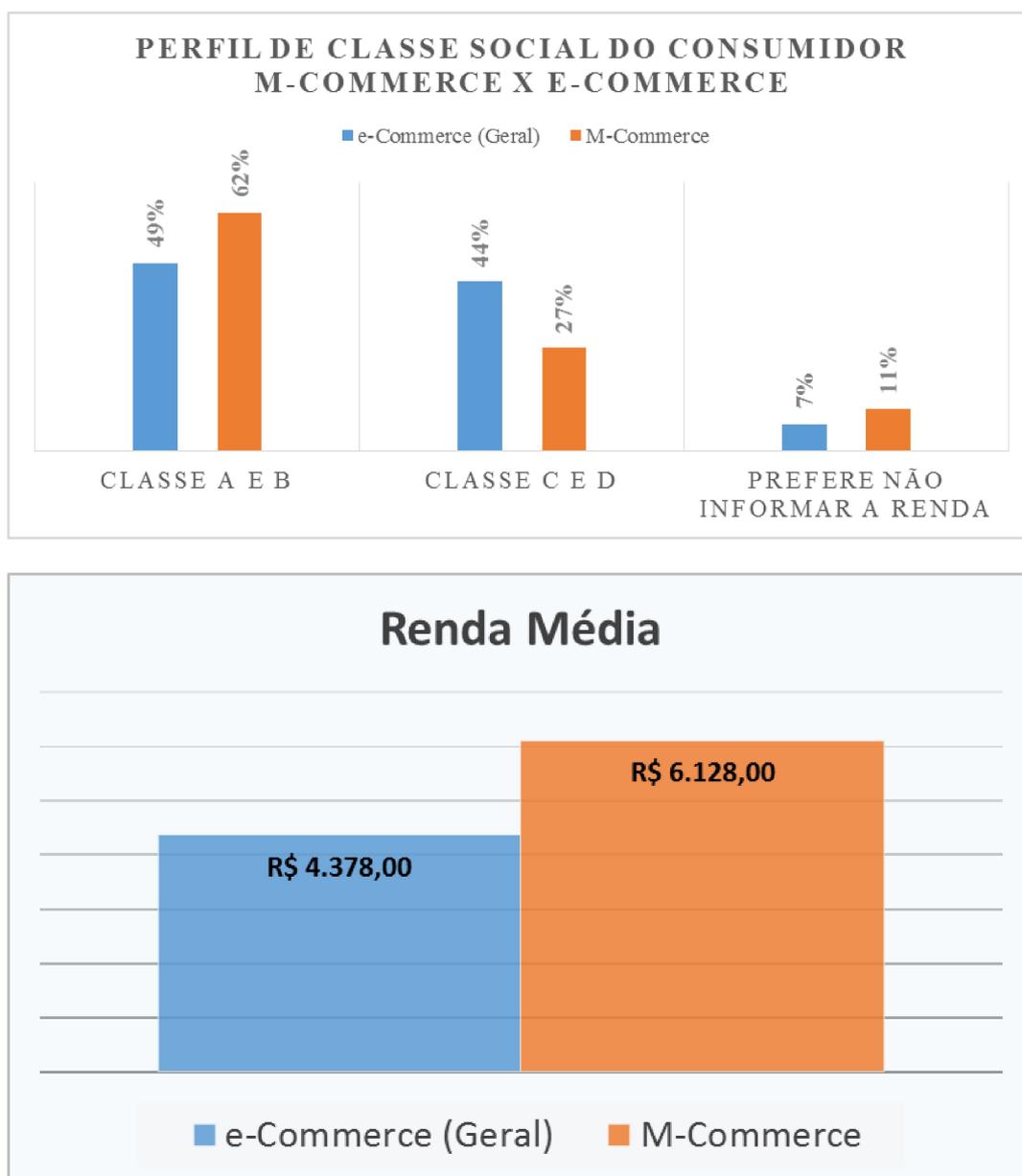
Quanto às classes sociais da população também foi analisado, no gráfico 05, seu perfil em percentual possibilitando avaliar seu grau de participação no mercado de *m-commerce*.

Apesar desse gráfico apontar que, no *m-commerce*, é maior a participação das classes “A” e “B”, percebe-se um crescimento de 4% na participação das classes “C” e “D”, sendo que em 2013 ela era de 23%. A justificativa apontada para este aumento é devido ao acesso mais facilitado desse nicho da população ao uso da *Internet* em seus aparelhos celulares,

como estão sendo ofertados a preços mais acessíveis tanto para os celulares quanto para planos de *internet*. (*WebShoppers*, 2015, p.26).

Conforme identificado no gráfico 06, a população das classes “A” e “B” representa a maior parte do público consumidor no *e-commerce*, com 49% em 2014, contudo as classes “C” e “D” não ficaram muito distantes, representando 44% desse mercado, sendo que 7% não informaram renda (*WebShoppers*, 2015, p.26).

**Gráfico 06**

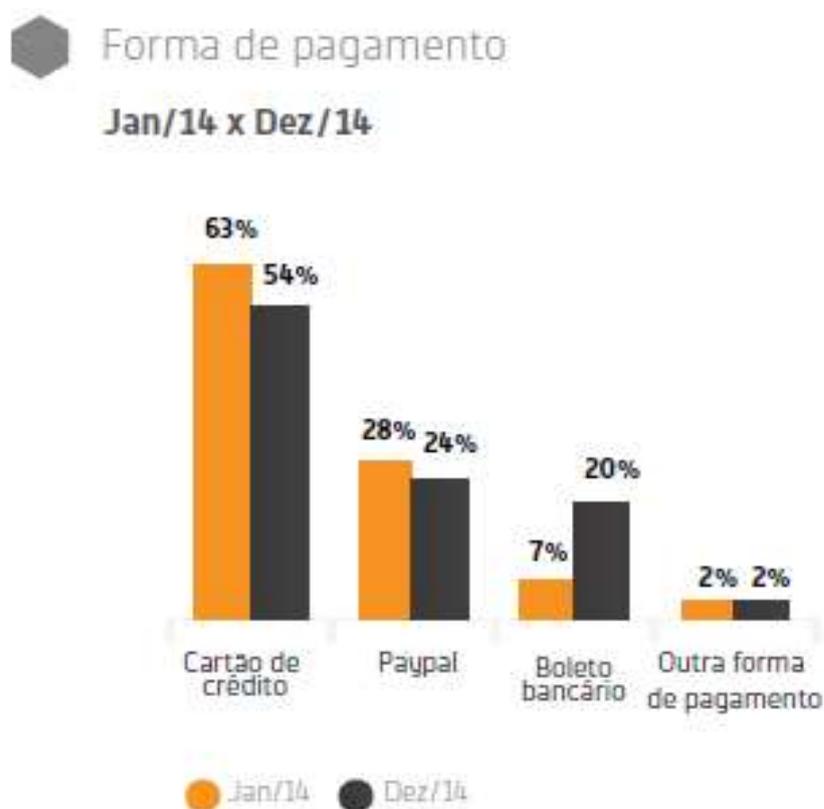


Fonte: Relatório *WebShoppers*, *E-bit*, edição 31 página 27

Como resultado da análise do gráfico 06, podemos afirmar que há maior participação no *m-commerce* das classes “A” e “B” em detrimento das classes “C” e “D”, representando 62% e 27% respectivamente. Essa disparidade entre as classes sociais no *m-commerce* é justificável pela renda média ser maior nas classes “A” e “B”.

Quanto à forma de pagamento no CE, o *WebShoppers* apresenta que, os *e-consumidores* finalizam suas compras *on-line* utilizando cartão de crédito em 54% das suas operações, indicando que 24% efetuam o pagamento pelo *PayPal* e 20% pelo boleto bancário.

**Gráfico 07**



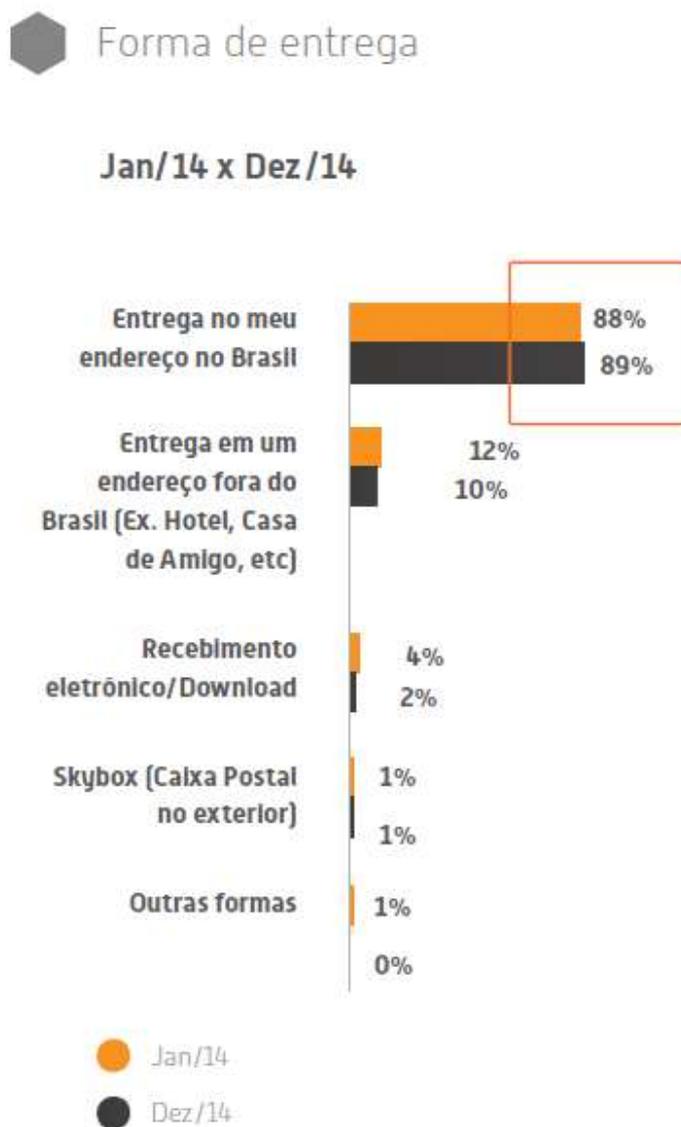
Fonte: Relatório *WebShoppers*, *E-bit*, edição 31 página 42

Com base no gráfico 07, a preferência dos *e-consumidores* na utilização do cartão de crédito em suas compras pela *internet*, aponta para uma maior atenção dos lojistas do CE na adaptação dos seus ambientes virtuais para facilitar essa modalidade de pagamento além de maior investimento em segurança digital.

O próximo gráfico, refere-se ao quesito local de entrega do produto ao consumidor, e segundo o relatório *WebShoppers* (2015, p.31), a quase totalidade de consumidores, ou seja,

9 em cada 10, optou pelo seu próprio endereço como destino de suas compras *on-line*, dado que equivale à proporção coletada no começo do ano de 2014.

**Gráfico 08**



Fonte: Relatório WebShoppers, E-bit, edição 31 página 37

A forma de entrega domiciliária é bastante representativa entre os e-consumidores, conforme apresentado no gráfico 08, indicando que a logística das lojas virtuais ou de seus fornecedores logísticos deve garantir esse tipo de entrega para que seu negócio atinja maior mercado satisfazendo as expectativas dos seus clientes.

Os aspectos analisados demonstram que as lojas virtuais que almejam crescer no CE, atingindo patamares significativos nesse mercado virtual, precisam estimular o consumo *on-line* garantindo as necessidades e expectativas apontadas pelos clientes, como a entrega domiciliária, a facilidade e a segurança no pagamento do seu produto ou serviço, alternativas mais cômodas de acesso aos produtos e serviços, agregando valor ao seu negócio e consequentemente aumentando sua lucratividade.

## CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

O comércio eletrônico no Brasil está cada dia alcançando maior proporção no mercado e se tornando um nicho do comércio com grande importância na sociedade, necessitando de leis e normas para a boa prática desse mercado e sua devida regulamentação. Dessa forma, serão estudados nesse capítulo as leis que normatizam esse mercado: a Lei do *e-Commerce*, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e a Regulamentação do Conselho de Controle e Atividades Financeiras – COAF.

### 2.1 LEI DO *E-COMMERCE*

Com o surgimento e constante crescimento do CE foi necessário regulamentar o código de proteção e defesa do consumidor à realidade do comércio *on-line*, que possui características e necessidades específicas. A título de exemplo, cumpre destacar a garantia de devolução do produto no caso de arrependimento da compra, conforme a Lei do *e-commerce*, Decreto n.º. 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei n.º. 8.078, 11 de setembro de 1990, no caput do art. 1.º. que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico:

Art. 1.º. Este Decreto regulamenta a Lei n.º. 8.078, 11 de setembro de 1990, dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I – informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
  - II – atendimento facilitado ao consumidor; e
  - III – respeito ao direito de arrependimento.
- (Decreto n.º. 7.962, de 15 de março de 2013)

Todo vendedor virtual, deve assegurar ao consumidor do CE, formas de pagamento seguras e confiáveis, assim como tratamento sigiloso dos seus dados pessoais, de modo a conquistar a confiança do *e-consumidor* inibindo qualquer forma de tentativa de fraude ou violação dos seus direitos, garantido no Art 4.º. da lei do *e-commerce*.

Art. 4.º. Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

(...)

- VII – utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

(Decreto n.º. 7.962, de 15 de março de 2013)

Outro ponto que merece destaque, diz respeito ao dever de garantir pelo fornecedor virtual, nos casos de arrependimento da compra *on-line*, que o e-consumidor possa fazer a comunicação da desistência pelo *site* que efetivou a compra, assim como, deve comunicar a operadora do cartão de crédito, para o não lançamento na fatura do cliente ou seu estorno.

Art. 5º. O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º. O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º. O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º. O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II – seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º. O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

(Decreto nº. 7.962, de 15 de março de 2013)

## 2.2 CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

Para garantir o bom relacionamento entre as operações de compra e venda, foi criado o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, a, que dispõe sobre a proteção do consumidor e suas relações de comércio, impondo a essa relação à transparência nas informações sobre os produtos ou serviços ofertados, bem como as formas de restituição ou substituição do produto avariado, podendo ainda rescindir o contrato.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

(...)

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

(Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990)

O Código de Defesa do Consumidor dispõe ainda sobre as formas e condições de pagamento, as datas para prestação do serviço, além das condições e prazos para arrependimento da compra.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

(...)

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

(Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990)

### **2.3 REGULAMENTAÇÃO DO CONSELHO DE CONTROLE DE ATIVIDADES FINANCEIRAS - COAF**

A resolução nº. 10, de 19 de novembro de 2001, do Conselho de Controle de Atividades Financeiras – COAF dispõe sobre os procedimentos a serem observados pelas pessoas jurídicas não financeiras, prestadoras de serviços de transferência de numerário, e tem como objetivo prevenir e combater os crimes de “lavagem” ou ocultação de bens, direitos e valores.

Art. 1º Com o objetivo de prevenir e combater os crimes de "lavagem" ou ocultação de bens, direitos e valores, conforme estabelecido na Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998, e no Decreto nº 2.799, de 8 de outubro de 1998, as pessoas jurídicas não financeiras prestadoras de serviços de transferências

nacionais ou internacionais de numerário deverão observar as disposições constantes da presente Resolução.

(...)

Art. 3º Do registro da transação deverão constar, no mínimo, as seguintes informações:

1. valor dos recursos transferidos;
2. forma de pagamento da operação (dinheiro, cheque, cartão de crédito, etc.);
3. data da transação;
4. finalidade da remessa;
5. nome, CPF ou CNPJ, se for o caso, e documento de identificação do remetente e do destinatário dos recursos;
6. localidade de origem e de destino dos recursos.

(BRASIL, COAF – Ministério da Fazenda, 2001)

As informações, mencionadas acima, deverão ser registradas sempre que um serviço “Pagamento na Entrega” for efetivado nas agências dos Correios e deverão ficar disponíveis pelo prazo de 5 anos, atendendo às requisições do COAF a qualquer tempo, salvaguardando o consumidor final, a operadora dos serviços logísticos e as instituições financeiras.

Art.11º Às pessoas jurídicas mencionadas no art. 1º, bem como aos seus administradores, que deixarem de cumprir as obrigações desta Resolução, serão aplicadas, cumulativamente ou não, pelo COAF, as sanções previstas no art. 12º da Lei nº 9.613, de 1998, na forma do disposto no Decreto nº 2.799, de 1998, e na Portaria do Ministro de Estado da Fazenda nº 330, de 18 de dezembro de 1998.

(...)

Art.13º As pessoas mencionadas no art. 1º desta Resolução deverão desenvolver e implementar procedimentos de controle que viabilizem a fiel observância das disposições nela contidas.

(BRASIL, COAF – Ministério da Fazenda, 2001)

As normas jurídicas pontuadas, nesse capítulo, esclarecem quanto aos adequados procedimentos e ações a serem seguidos pelas empresas e lojas virtuais e suas consequências em casos de descumprimento. Percebe-se, assim, que o CE possui regras definidas e que é importante que os comerciantes dos estabelecimentos *on-line* se adequem, para que não sofram com possíveis processos indenizatórios nem com a perda de mercado, devido à insatisfação e reclamações do cliente, ofertando alternativas de pagamento *on-line* que veremos no próximo capítulo.

### CAPÍTULO 3 - MEIOS DE PAGAMENTO PARA O E-COMMERCE

Nesse capítulo serão estudadas as formas de pagamento *on-line* de serviços e produtos. Esse é um dos pontos mais importantes e críticos das operações de *e-commerce*. No entanto, é um dos elementos mais complexos, principalmente por causa do quesito segurança.

Pensando na evolução e crescimento do CE as operadoras de cartão de crédito, financeiras e os Correios estão buscando melhorar a segurança e a confiabilidade das formas de pagamento. Além de garantir o recebimento do pagamento no ambiente *on-line*, há a necessidade de garantir sigilo para as informações pessoais dos clientes do *e-commerce*.

Assim, os sistemas de pagamento eletrônico são instrumentos muito importantes para o desenvolvimento do *e-commerce*. Algumas opções de pagamento são: pagamento com cartão de crédito, pagamento postal (via vale postal nos Correios), transferência de crédito, débito em conta, sistemas pré-pagos, boletos bancários e sistemas de telefonia móvel.

Os Correios têm uma longa história de fornecimento de serviços de pagamento aos seus clientes, principalmente por meio de sua rede física. O modelo de pagamento no *e-commerce* se estende no negócio postal, oferecendo uma variedade de opções de pagamento para varejistas *on-line*, tais como pagamento nos correios, pagamento na entrega, pagamento eletrônico em *sites*, e pagamento via dispositivo móvel.

É importante ressaltar que o *e-commerce* exerce forte pressão sobre os preços de entrega dos Correios por causa da atratividade de frete grátis. Preços e remuneração são modelos definidos para refletir essa pressão. Alguns *e-lojistas* já estão assumindo o frete para garantir maior venda no mercado *on-line*.

Pesquisa realizada pelo Moip<sup>4</sup>, sobre o perfil do consumidor brasileiro, apontou que o cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada pelos brasileiros nas compras realizadas no CE, representando 81,3% das operações na *internet*.

“De acordo com o levantamento, 87% dos pagamentos feitos com cartão de crédito parcelaram a compra em até 3 vezes. Parcelas de 4 a 6 vezes somaram 9%, seguidas por 10 a 12 com 2,75%. Somente 1,25% das transações feitas no crédito parcelaram entre 7 e 9 vezes. Ainda sobre meios de pagamento, o boleto é a segunda opção mais utilizada, com 11,7%, enquanto o cartão de débito responde por 7% da pesquisa.

---

<sup>4</sup> Empresa Brasileira de Pagamentos *on-line*, do grupo IG (provedor de acesso à *internet*) e da Ideias net (empresa gestora de investimentos em empresas de tecnologia), que possibilita o envio e recebimento de pagamentos na *Internet* por meio de cartão de crédito, débito e boleto bancário. A pesquisa “Perfil do Consumidor Brasileiro” foi realizada entre junho/2014 e junho/2015, a partir de 13 milhões de operações realizadas em lojas virtuais.

A região Sudeste é a que concentra o maior *share* de transações, com 64,1% dos pagamentos. Diferente do *ranking* nacional, destes, 85,4% foi feito com cartão de crédito, 10,9% com cartão de débito e apenas 3,7% com boleto. A maior parte das transações também foi parcelada em até 3 vezes (87,6%). Parcelamento de 4 a 6 vezes vem em segunda posição (8,7%), seguido por 10 a 12 vezes (2,75%) e 7 a 9 vezes (0,95%).” (E-COMMERCENEWS, 2015)

### 3.1 PROBLEMAS IDENTIFICADOS NO MOMENTO DO PAGAMENTO

Apesar do pagamento com cartão de crédito, ser apontado como o meio mais comum de pagamento *on-line*, e proporcionar aos e-consumidores uma grande proteção para suas operações de CE, os comerciantes virtuais ainda estão expostos a riscos ao aceitar operações com cartão de crédito via *Internet*, nas operações caracterizadas como "cartão não presente" (UPU, 2015). Para concluir a operação, o comprador fornece remotamente os dados do seu cartão para o vendedor pela *Internet*.

As operadoras de cartão de crédito apontam que os vendedores devem arcar com os riscos ou prejuízos vinculados às operações fraudulentas em suas negociações no CE. Se um vendedor aceita uma operação fraudulenta, ele recebe uma autorização de pagamento da operadora do cartão de crédito e dá prosseguimento à entrega da mercadoria. O *e-consumidor* fraudulento pode reverter a operação, solicitando o cancelamento do pagamento, pegar de volta o valor integral da operação e ainda permanecer com a mercadoria. Essa operação é conhecida como "*chargeback*" (UPU, 2015). Nesta situação, o vendedor não só perdeu a mercadoria vendida no *e-commerce*, como também a receita associada à venda.

Uma forma de minimizar os riscos do pagamento eletrônico é a autenticação da identidade do *e-consumidor* validando a informação com certificação digital. No entanto, este mecanismo aumenta a complexidade das operações *on-line*, forçando assim, a maioria dos *e-vendedores* a optar por arcar com uma margem de fraude, em vez de perder compradores regulares por conta das complexidades tecnológicas.

### 3.2 FRAUDE

As opções de pagamento *on-line*, segundo publicação da UPU (2015), podem ser convenientes para os compradores do CE, entretanto são vulneráveis às ações fraudulentas de criminosos cibernéticos que tentam roubar a mercadoria e o dinheiro do comércio virtual. Apesar das melhorias em tecnologias de segurança eletrônica, a fraude no pagamento *on-line*

continua a representar o maior risco para os compradores, vendedores e instituições financeiras.

Com algumas melhorias tecnológicas em segurança virtual, o índice de fraudes no pagamento *on-line* tem diminuído, girando em torno de 1,2% do total das receitas do setor, segundo artigo publicado por *Turchi*<sup>5</sup> 2011.

Com o crescimento das operações no CE, principalmente com a proximidade do *Black Friday* e do Natal, as ações fraudulentas aumentam, indicando que o evento da *Black Friday* deve movimentar, nesta edição de 2015, R\$978 milhões estimando um ticket médio de R\$422,39, mostrando um crescimento de 10% com relação a 2014, e somar R\$15 milhões em tentativas de transações fraudulentas (PORTALNOVAREJO, 2015).

Mecanismos antifraude são essenciais e também vitais para a sobrevivência do CE. Conforme citado anteriormente, em muitos países, os fornecedores absorvem os riscos das vendas feitas com cartão de crédito. Se um consumidor informa à operadora do cartão de crédito que ele (a) não fez a compra, o valor do pagamento é devolvido para o consumidor, com perda para o vendedor.

Além do risco de fraude, os processos de reembolso em caso de cancelamento da compra, a troca ou devolução da mercadoria devem ser concebidos e executados com empenho e responsabilidade. Estas situações podem resultar em tensão entre o comprador, o comerciante e a instituição financeira ou operadora do cartão de crédito. É necessário resolver rapidamente os problemas com o cliente sem se descuidar dos aspectos de segurança.

As formas de pagamento são extremamente importantes para o mercado virtual principalmente no que tange a comodidade do cliente e segurança na confidencialidade das informações, tornando-se item essencial para o sucesso das lojas virtuais. Assim, avaliaremos a seguir, os problemas enfrentados pelos lojistas virtuais e pelos consumidores na entrega de seus produtos comprados na *Internet*.

---

<sup>5</sup> Sandra *Turchi*, sócia-diretora da DIGITALENTS.com.br (empresa de consultoria e *marketing* digital).

## **CAPÍTULO 4 - ENVIO DAS MERCADORIAS OU LOGÍSTICA DO *E-COMMERCE***

Quando falamos de *e-commerce* torna-se necessário estudar a sua logística, que é um dos fatores responsáveis pela fidelização dos clientes, em consequência da confiança no processo, uma vez que os produtos serão entregues no prazo acordado e nas condições esperadas. No próximo subitem serão analisados alguns problemas enfrentados pelos lojistas virtuais quanto ao transporte e distribuição de seus produtos.

### **4.1 PROBLEMAS COM A ENTREGA DE PRODUTOS**

Com expansão do CE aumenta também o trabalho logístico das empresas de transportes, sejam elas públicas (Correios) ou privadas (transportadoras), exigindo um serviço de entrega mais eficaz.

No entanto, não faltam casos de pessoas que já foram enganadas por lojas virtuais fraudulentas, *e-vendedores* desonestos, produtos em desacordo com o anunciado, roubo de dados bancários e muitos outros casos que marcam o CE.

Atrasos e entrega do produto errado ou danificado são problemas comuns, segundo o Procon. Dados da Fundação Procon-SP registraram, só em 2014, mais de 18 mil reclamações sobre compras realizadas pela *internet* no Estado.

O Procon-SP aconselha, que quando o produto entregue for diferente do escolhido que

Antes de assinar a nota de entrega, veja se o produto foi enviado corretamente, de acordo com o escolhido, e se está em perfeitas condições de uso. Caso não esteja, você pode se recusar a receber a mercadoria, escrevendo os motivos de sua recusa na nota de entrega.

Se só perceber que o fornecedor entregou o produto incompleto ou diferente depois de ter recebido, você tem o mesmo direito de quando o produto atrasa, podendo optar por uma das alternativas previstas no artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor: exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta ou aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente ou rescindir o contrato, com direito à restituição da quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e eventuais perdas e danos.

(Froes, 2015)

Contudo, as empresas transportadoras não admitem a conferência do produto anteriormente ao recebimento, o que dificulta a recusa do objeto e imediata devolução ao fornecedor.

No mesmo sentido o estudo organizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm, “apontou que 61% das lojas virtuais têm como principal problema o atraso na entrega, seguido por extravios, furtos e roubos mencionados como maior dificuldade por 39% dos entrevistados.” (JETCOMMERCE, 2015).

O preço pago pela falta de planejamento aumenta a cada dia e afeta todos os setores da economia, incluindo o comércio eletrônico. A falta de segurança é um problema nacional e não deixa de impactar também o comércio eletrônico. Essa questão traz ainda aumento de custos na operação, pois há casos de transportadoras que necessitam de escolta para entregar em algumas áreas, além dos custos elevados de seguro, diz o presidente da ABComm, Maurício Salvador.  
(JETCOMMERCE, 2015)

#### 4.2 ROUBO A MERCADORIA DO *E-COMMERCE*

Roubos e furtos de cargas, acidentes, problemas de infraestrutura, entre tantos outros problemas fazem parte do dia a dia das empresas que atuam no mercado de logística e transportes no Brasil. De acordo com a *FreightWatch International*, consultoria especializada em roubos de cargas, o Brasil é campeão mundial, no caso de roubos de cargas, e está à frente de países como México, África do Sul, Somália e Síria, apontados com altíssimo risco (Buonavoglia, 2015).

Ainda segundo o estudo, o custo com a segurança das frotas de caminhões representa 12% do faturamento bruto das empresas de logística. “Como consequência, tudo o que é gasto com seguro, escolta e tecnologia entra no Custo Brasil e quem paga, obviamente, somos todos nós.” (Buonavoglia, 2015).

Observou-se com os dados relatados nesse capítulo, que os problemas com a entrega e o roubo dos produtos causam prejuízos aos lojistas, transportadores logísticos e e-consumidores. A questão é consequência da falta de segurança nas etapas do processo logístico, nas rodovias e nas cidades, gerando insatisfação no cliente por não receber seu produto nas condições desejadas e no prazo acordado. Apesar de serem necessárias algumas melhorias, há um produto ofertado atualmente pelos Correios, que será apresentado na sequência, podendo se adequar a essa relação lojista virtual e e-consumidor, além de represar os problemas mencionados anteriormente.

## **CAPÍTULO 5 – “PAGAMENTO NA ENTREGA” DOS CORREIOS**

Nesse capítulo será apresentado o serviço “Pagamento na Entrega”, já ofertado atualmente pelos Correios. Esse é um serviço adicional, disponível nas modalidades expressa e econômica, para atender os clientes que têm necessidade de cobrança no destino.

O “PAGAMENTO NA ENTREGA” é o serviço de remessa expressa e econômica de documentos e mercadorias no qual o remetente paga pelos preços postais no momento da postagem e estipula o valor a ser cobrado do destinatário.

(CORREIOS, MANCAT, 2014)

A entrega da mercadoria ao cliente destinatário é efetuada nas agências dos Correios mais próxima ao endereço do destinatário, em dias úteis, de segunda-feira a sábado, para que possa efetuar o pagamento do objeto no guichê da agência, e deve seguir as regras de entrega definidas no manual interno dos Correios. Nesta situação o destinatário não pode abrir a encomenda antes de recebê-la, portanto deve pagar o valor correspondente antes de verificar o conteúdo. “Não será aceito cheque ou cartão de crédito/débito para efetuar o pagamento do serviço “Pagamento na Entrega” a ser retirado na agência de destino. O pagamento deverá ser efetuado apenas em dinheiro. (CORREIOS, MANCAT, 2014)”

### **5.1 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS**

O serviço PE nos Correios possibilita um avanço no mercado, principalmente quanto ao estímulo à compra e à venda efetuadas pela *Internet*, possibilitando uma forma de pagamento segura e confiável com garantia de recebimento do produto pelo consumidor final, com pagamento do objeto no momento da entrega interna nas agências dos Correios. Além de garantir ao cliente fornecedor (remetente) o recebimento do pagamento *on-line* do valor pago pelo destinatário referente ao objeto comprado, que está disponível nas agências dos Correios logo após o pagamento do objeto pelo destinatário. Nos casos dos clientes que possuem contrato com os Correios, o valor do objeto, pago pelo cliente consumidor, estará disponível na conta corrente do cliente fornecedor (remetente) em D+2, ou seja, dois dias após o dia do efetivo pagamento.

Atende aos clientes pessoa física (sem contrato) ou jurídica (com ou sem contrato), em âmbito nacional, e possui, inerentes ao serviço:

- o rastreamento do objeto ponta a ponta, possibilitando que o cliente acompanhe seu objeto da postagem na origem até a sua entrega ao destinatário;
  - devolução garantida ao remetente, em casos de endereçamento incompleto/errado, ou mesmo de mudança de endereço do destinatário; e
  - registro automático, que permite acompanhar o rastreamento do objeto encaminhado.
- Além dos serviços indicados acima, é possível ainda contratar, juntamente com o serviço PE, os seguintes serviços adicionais:
- o Aviso de Recebimento - AR, que identifica a pessoa que recebeu o objeto no destino, nome, assinatura e data;
  - o Mão Própria - MP, que garante a entrega do objeto apenas à pessoa indicada pelo remetente;
  - a Coleta Programada - CP e o Disque Coleta - DC, aos clientes com contrato, efetuando a coleta do objeto e oferecendo maior comodidade ao cliente;
  - o Valor Declarado - VD, que permite ao cliente remetente a declaração de valor do objeto para devida cobrança ao cliente destinatário; e
  - a Posta Restante Pedida - PRP, que encaminha a mercadoria ou documento do cliente remetente para entrega interna, em uma agência dos Correios, a qualquer destinatário, atendendo inclusive a população residente em zona rural.

## **5.2 MELHORIA DO SERVIÇO PARA ATENDIMENTO DAS DEMANDAS DE E-COMMERCE**

Conforme mencionado anteriormente, o crescimento contínuo do número de pedidos em compras *on-line* e a facilidade das pessoas em efetuarem suas compras pelo celular vem impulsionando o CE e exigindo das lojas virtuais formas mais seguras de pagamento e melhores opções de recebimento das suas encomendas.

Os Correios oferecem serviços bancários e postais de pagamento nas suas unidades de atendimento, as agências. Estas soluções de pagamento são confiáveis e amplamente acessíveis, abrangendo todas as classes sociais, inclusive “C”, “D” e “E”. A opção de pagamento nos Correios pode oferecer uma alternativa segura e confiável para compras *on-line*, atendendo aqueles clientes que não querem informar os dados do cartão via *Internet*.

Quanto maior a variedade de formas de pagamento maior a probabilidade de aumentarem as vendas *on-line*. Para os e-consumidores que ainda tem medo de enviar seus dados financeiros *on-line*, os serviços com pagamento no momento da entrega são uma

escolha segura. E para os vendedores, além desses serviços serem uma solução de pagamento seguro, ainda oferecem baixo risco de fraude.

Para atender as demandas do CE, o serviço com pagamento no destino precisa ser confiável, barato e eficiente, e além de tudo, precisa permitir várias formas de pagamento. Isso exige integração de tecnologias apropriadas em locais e estações de correios, possibilitando ainda, que no caso de operações internacionais, o serviço com pagamento no ato da entrega efetue a inclusão da cobrança dos impostos e taxas de importação, agregando valor para os clientes (UPU, 2015).

Com base no resultado do *WebShoppers*, que indica que 9 a cada 10 consumidores preferem receber seus produtos em suas residências, pode-se afirmar que, o serviço “Pagamento na Entrega” vem ao encontro dessa necessidade, oferecendo aos clientes do CE uma opção segura de pagamento para as compras *on-line*, assim como, a garantia da entrega do seu produto.

No entanto, nos moldes ofertados pelos Correios, atualmente, o serviço “Pagamento na Entrega” carece de melhorias para atender essas expectativas dos clientes. Assim, a sugestão é a entrega domiciliária do produto com pagamento no destino, possibilitando a conferência de conteúdo pelo *e*-consumidor, anteriormente ao seu pagamento, com a efetivação desse pagamento eletrônico com cartão de crédito utilizando a telefonia móvel.

A conferência de conteúdo, anteriormente ao pagamento, garante ao cliente consumidor de que o produto recebido em casa é realmente aquele que foi comprado na loja virtual, ou ainda permita que o cliente exerça seu direito de arrependimento da compra, conforme a lei do *e-commerce* já define.

Sugere-se também, a entrega domiciliar do produto com o seu pagamento efetivado com cartão de crédito, no ato da entrega pelo carteiro. Nessa condição, a Empresa Correios disponibilizará um *smartphone* ao carteiro, para que possa dar baixa no objeto e efetivar o pagamento por cartão de crédito, conforme verificado, nesse trabalho, ser permitido pela resolução do COAF<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Esclarecimentos na página 27 dessa monografia.

## CONCLUSÃO

A evolução tecnológica, principalmente no que se refere à junção da computação com a telecomunicação, está ampliando o mercado virtual, viabilizando os negócios via *internet*, modificando as possibilidades de realização de operações comerciais ao redor do mundo.

A *Internet* está a cada dia se firmando como o canal mais eficiente para a comercialização entre as empresas e seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, expandindo o Comércio Eletrônico, com algumas reservas na aceitação ampla do processo da compra *on-line*, forçando a superação de alguns obstáculos como dificuldades tecnológicas, culturais e organizacionais.

No que se refere ao obstáculo tecnológico é possível destacar a ampla disponibilização de rede de *internet*, a facilidade de utilização, gerando interfaces com os consumidores, expandindo o acesso com a devida redução dos custos.

Um ponto importante, que foi destacado nesse trabalho é a segurança nas operações do comércio eletrônico. A falta de confiança do cliente é um dos motivos para a estagnação desse mercado, assim como a falta de privacidade, fazendo com que os consumidores ainda apresentem resistência em divulgar seus dados pessoais e bancários no ambiente *on-line*.

Quando a segurança na operação virtual não é totalmente garantida, apesar de nos últimos anos várias ferramentas e tecnologias terem sido desenvolvidas para aumentar a segurança durante uma operação no CE, é necessário recorrer a outras formas de pagamento para evitar os ataques virtuais nas compras *on-line*.

É necessário garantir uma qualidade nos processos do comércio eletrônico, a fim de manter a fidelização do consumidor com a empresa. Garantir uma boa qualidade nos serviços prestados e um bom relacionamento com o cliente são fatores fundamentais para garantir sua fidelidade.

Com o equilíbrio entre o pedido dos consumidores, a garantia de entrega do produto ao cliente consumidor, com a possibilidade de conferência do produto, anteriormente ao seu pagamento, inclusão da entrega domiciliária para os produtos com cobrança no destino e, a permissão de pagamento desse produto com cartão de crédito pode-se garantir a satisfação do consumidor.

A tendência do CE é aumentar o número de consumidores virtuais por causa da comodidade, da facilidade de acesso às promoções, da economia de tempo e de dinheiro, facilidade para encontrar fornecedores e produtos com menores preços em relação ao mercado físico. Assim, implantando as melhorias no serviço “Pagamento na Entrega”, como o

pagamento com cartão de crédito, conforme a tendência demonstrada no gráfico 7, possibilitando a conferência do conteúdo anteriormente ao pagamento do produto e a entrega domiciliar do produto com cobrança no destino, verificada no gráfico 8, dessa forma a adoção dessas iniciativas certamente contribuirão para o efetivo aumento na lucratividade dos Correios.

Ao absorver essas iniciativas a empresa Correios conseguirá agregar na sua cadeia logística: segurança na compra, baixo custo no transporte, prazo de entrega satisfatório, qualidade e integridade física do produto, gerando valor para o cliente, mantendo-se ativa num mercado cada vez mais concorrido e crescente.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. **61% das lojas atrasam as entregas, diz ABCOMM**. Disponível em: <http://blog.jetecommerce.com.br/61-das-lojas-atrasam-as-entregas-diz-abcomm/>. Acessado em: novembro 2015

\_\_\_\_\_. **Black Friday: fraudes podem chegar a R\$15 mi**. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/e-commerce/item/14305-black-friday-fraudes-podem-chegar-a-r-15-mi>. Acessado em: novembro 2015

\_\_\_\_\_. **Cartão de crédito é meio de pagamento mais utilizado pelos brasileiros na internet, aponta pesquisa**. Disponibilizado em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/cartao-de-credito-e-meio-de-pagamento-mais-utilizado-pelos-brasileiros-na-internet-aponta-pesquisa>. Acessado em: novembro 2015.

BONIFACIO, Mauricio Di. **Entendendo os diferentes tipos de e-Commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, C2C**. Disponível em: <http://www.universob2b.com.br/artigos/ecommerce-b2b/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-b2e-b2b2c-c2c/>. Acessado em: outubro 2015.

BONIFACIO, Mauricio Di. **Mercado B2B: Clientes que compram on-line consomem mais**. Disponível em: <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/mercado/mercado-b2b-clientes-que-compram-on-line- consomem-mais-51837/>. Acessado em: novembro 2015.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. *Regulamenta a Lei no. 8.078 de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico*. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm).

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Estabelece normas de proteção e defesa do consumidor. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm).

BRASIL. COAF. Resolução no. 10, de 19 de novembro de 2001. Dispõe sobre os procedimentos a serem observados pelas pessoas jurídicas não financeiras prestadoras de serviços de transferência de numerário. <http://www.coaf.fazenda.gov.br/menu/legislacao-e-normas/normas-do-coaf/coaf-resolucao-no-010-de-19-de-novembro-de-2001>

BUONAVOGLIA, Cyro. **Roubo de cargas: Brasil é país de alto risco**. Disponível em: <http://www.revistamundologistica.com.br/portal/noticia.jsp?id=2429>. Acessado em: novembro 2015.

CORREIOS. (2015) **MANUAL DE COMERCIALIZAÇÃO E ATENDIMENTO (MANCAT) módulo 16 capítulo 29: Postagem do Serviço “Pagamento na Entrega”**. BRASIL. Brasília, DF.

CORREIOS. (2012) **MANUAL DE DISTRIBUIÇÃO E COLETA (MANDIS) módulo 05 capítulo 01: Entrega Interna - Regras Gerais**. BRASIL Brasília, DF.

CORREIOS. (2013) **MANUAL DE DISTRIBUIÇÃO E COLETA (MANDIS) módulo 05 capítulo 03: Entrega Interna de Encomendas e Malotes**. BRASIL. Brasília, DF.

DIGITAL, Convergência. **Comércio eletrônico: atraso na entrega é realidade em 61% das lojas no Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-atraso-na-entrega-e-realidade-em-61-das-lojas-no-brasil/>. Acessado em: novembro 2015.

FRÓES, Ronaldo. **Vai comprar em uma loja virtual? Confira aqui algumas dicas**. Disponível em: <https://portaldodoconsumidor.wordpress.com/tag/atraso-na-entrega-do-produto/>. Acessado em: novembro 2015.

KRUGER, Guilherme. **Mobile First: negócios de sucesso que começaram no celular**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mobile-first-negocios-de-sucesso-que-comecaram-no-celular>. Acessado em: novembro 2015

TAVARONE, Robson. **Fidelização de clientes no comércio eletrônico**. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizacao-de-clientes-no-comercio-eletronico>. Acessado em: novembro 2015.

TERRIBILI FILHO, Armando. (2001) **PMP – Gerenciamento de Projetos em 7 passos: uma abordagem prática**. São Paulo, SP: M.Books.

TURCHI, Sandra. **Fraudes no comércio eletrônico**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fraudes-no-comercio-eletronico/>. Acessado em: novembro 2015.

*Universal Postal Union (UPU)*. (2015) **Boostiong e-commerce: a how-to guide for postal operators**. BERNE. Switzerland, versão 1.0.

WEBSHOPPERS, Relatório. (2015) E-bit, 31ª. Edição.