

LINDAURA MUNIZ BARREIROS BRITO

**E-COMMERCE: UMA ANÁLISE SOBRE PONTOS FORTES E FRACOS E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às Normas conforme Resolução nº 69/2012 do CONEPE, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em administração.

Área: Administração de Marketing

Orientador: Prof. Me. Jairo de Jesus

São Cristóvão (SE)

2017.1

Brito, Lindaura Muniz Barreiros
E-commerce: Uma análise sobre pontos fortes e fracos e comportamento de compra do consumidor virtual.
Lindaura Muniz Barreiros Brito

70 p.; 30 cm
TCC (Trabalho de Conclusão de Curso).
Universidade Federal de Sergipe-São Cristóvão/Sergipe, 1º semestre de 2017.
Orientador: Prof. Me. Jairo de Jesus

Referencial Bibliográfico p. 70.
Palavras-chave: marketing, comércio eletrônico, consumidor *online*, comportamento do consumidor.

LINDAURA MUNIZ BARREIROS BRITO

**E-COMMERCE: UMA ANÁLISE SOBRE PONTOS FORTES E FRACOS E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração (DAD) da Universidade Federal de Sergipe como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Administração.

São Cristóvão, 17 de janeiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Jairo de Jesus
(Orientador)

Jefferson David Araujo Sales
(Examinador)

Marcos Eduardo Zambanini
(Examinador)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus avós Francisco Barreiros e Basília Muniz e a minha mãe, Edlamar Muniz Barreiros Melo, por terem me apoiado em meu sonho com muito amor e confiança, contribuindo para meu crescimento profissional.

AGRADECIMENTO

Agradeço imensamente a Deus, por iluminar os caminhos que venho percorrendo durante toda minha vida. Obrigada por nunca me deixar desistir de meus sonhos e por me fortalecer a cada dia com seu amor, estando sempre ao meu lado e ao lado das pessoas que eu amo. Obrigada meu Deus, por mais um sonho realizado e por tantos outros que já realizei e que ainda alcançarei;

Agradeço aos meus pais, pelo amor, carinho e dedicação com os quais me criaram e por terem feito tudo para que eu e meus irmãos nos tornássemos pessoas felizes e realizadas;

Às minhas irmãs Eulália e Thais que suportaram todas as minhas queixas e me deram todo incentivo que eu precisava. Amo vocês;

Ao meu namorado, que me ajudou bastante, com suas habilidades com internet, sempre sabia tudo e me ajudava em tudo. Obrigada pelo teu apoio, compreensão e, principalmente, pelo seu amor;

Aos professores da UFS que me passaram valiosos ensinamentos profissionais. Aos amigos que fiz na universidade, tenho certeza de que as amizades foram essenciais para que chegássemos a esse momento;

Agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho, em especial aos colegas de trabalho do SENAI, que me apoiaram sempre;

Obrigada a todos;

É graça divina começar bem. Graça maior persistir na caminhada certa. Mas a graça das graças é não desistir nunca.”

(Dom Hélder Câmara)

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo analisar os pontos fortes e fracos e o comportamento dos consumidores virtuais usuários de dois grupos de discussão do Google. Grupo de discussão é uma ferramenta gerenciável pela internet que permite a um grupo de pessoas a troca de mensagens via e-mail entre todos os membros do grupo. A pesquisa caracterizou-se como quali-quantitativa, com estudo de caráter descritivo, tendo como foco, dois grupos de discussão do Google. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário Google Forms com 21 questões fechadas. Os dados da pesquisa já vêm tabulados eletronicamente e sob forma de gráficos. Os achados do estudo possibilitaram identificar o consumidor online como sendo em sua maioria jovens, do sexo masculino, com poder aquisitivo mediano, estudantes de TI e que se encontram satisfeitos e com confiança nos atributos da compra virtual. Veem na compra virtual, a vantagem de comprar a um preço menor, com privacidade, comodidade e variedade. E se preocupam com dificuldade para devolução ou troca do produto, demora no atendimento às reclamações e falta de informações sobre o produto.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, E-commerce, consumidor *online*, comportamento do consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de Maslow	23
Figura 2: Gênero	36
Figura 3: Faixa etária	38
Figura 4: Fatores que influenciam na compra (desconforto ao comprar)	38
Figura 5: Fatores que influenciam na compra (atendimento)	40
Figura 6: Fatores que influenciam na compra (entrega).....	40
Figura 7: Fatores que influenciam na compra (troca e devolução).....	40
Figura 8: Fatores que influenciam na compra (desconto/promoção/brinde)	41
Figura 9: Fatores que influenciam na compra (segurança e confiabilidade)	41
Figura 10: Modelo de cinco etapas do processo de compra	42
Figura 11: Frequência de acesso a lojas virtuais por sexo (masculino)	56
Figura 12: Frequência de acesso a lojas virtuais por sexo (feminino).....	56
Figura 13: Frequência de compras virtuais por faixa etária (18 a 25 anos).....	57
Figura 14: Frequência de compras virtuais por faixa etária (26 a 35 anos).....	57
Figura 15: Frequência de compras virtuais por renda familiar (1 a 3 salários)	58
Figura 16: Frequência de compras virtuais por renda familiar (3 a 5 salários).....	58
Figura 17: Frequência de compras virtuais por renda familiar (mais de 5 salários) ..	59
Figura 18: Escolaridade	60
Figura 19: Ocupação.....	60
Figura 20: Vantagens da compra virtual.....	61
Figura 21: Desvantagens da compra virtual.....	63
Figura 22: Deixo de comprar pela internet com medo de que meus dados financeiros possam ser roubados.....	63
Figura 23: Tenho privacidade e segurança nas compras pela internet.	64
Figura 24: Tenho medo de que meus dados pessoais, como endereço e telefone, sejam divulgados ao comprar pela internet.....	65
Figura 25: Os sites de compra virtual são difíceis de utilizar.....	65
Figura 26: Deixo de comprar um produto na internet por não poder inspecioná-lo fisicamente	66
Figura 27: Deixo de comprar um produto na internet porque tenho medo de que o produto não atenda as minhas expectativas.	67

Figura 28: Tenho medo de comprar pela internet e a mercadoria sofrer dano no transporte.	67
Figura 29: Tenho medo de comprar pela internet e não recebe-lo.....	68
Figura 30: Tenho medo de comprar pela internet e o site não cumprir o prazo de entrega.	69
Figura 31: O processo de troca de um produto pela internet e mais demorado que em uma loja tradicional.	69
Figura 32: Prefiro comprar em lojas tradicionais como forma de diversão e lazer. ...	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Variáveis e indicadores	53
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo geral	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO	23
2.4.1 Conceito	24
2.4.2 Tipos de E-commerce	25
2.4.3 Benefícios do E-commerce	26
2.4.4 Cenário do E-commerce em 2012	27
2.4.4.1 Reclamações de consumidores virtuais em 2012	27
2.5.1 O comércio eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor	30
2.6 REGULAMENTAÇÃO DO E-COMMERCE: DECRETO N. 7.962/2013.....	32
2.7 CENÁRIO ATUAL DO E-COMMERCE	35
2.7.1 Consumidor virtual	37
2.7.2 Perfil dos compradores virtuais em 2016	37
2.8 FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA E FREQUÊNCIA NO AMBIENTE VIRTUAL	39
2.9 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	43
2.10 ESTADO DA ARTE.....	44
3 METODOLOGIA	52
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	52
3.2 QUESTÕES DE PESQUISA	52
3.3 DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS E INDICADORES.....	53
3.4 UNIVERSO E AMOSTRA	54
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	55
3.6 MENSURAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS	55

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
4.2. VANTAGENS DA COMPRA VIRTUAL.....	62
4.2.2 Desvantagens	62
REFERÊNCIAS.....	76
APENDICE A	78

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação, de transmissão de dados e a internet marcaram uma nova fase do processo de comercialização no mundo e no Brasil. O comércio, que antes era feito somente em lojas físicas, agora também é feito por meio da internet. O e-commerce (comércio eletrônico) surge como mais uma alternativa de compra para os consumidores, possibilita compras *online* e é, para as organizações, um diferencial estratégico de vendas que atrai novos consumidores.

À medida que mais usuários têm acesso à internet, a quantidade de consumidores virtuais, de lojas *online* e, conseqüentemente, os lucros com vendas online, crescem num ritmo constante. Esse crescimento tem despertado o interesse dos empresários em investir nessa área, complementando a estrutura física da loja ou fazendo a substituição dela.

Neste contexto, é importante assinalar a importância em abordar a vulnerabilidade do consumidor neste tipo de comércio, uma vez que este é a parte vulnerável nas relações de consumo, já vista a insuficiência de regulamentação legal específica sobre o e-commerce até 2013. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) sempre amparou legalmente os consumidores. No entanto, com o crescimento desse seguimento, a necessidade de uma regulamentação específica era latente.

Para tentar resolver a situação surgiu, em 2013, um decreto que regulamenta o CDC e trouxe normas específicas para o comércio eletrônico no Brasil com a finalidade de solidificar a segurança jurídica deste código e acabar com a vulnerabilidade do consumidor.

Hoje, com um cenário diferente, será que esta legislação voltada para esse novo seguimento teria alterado a vulnerabilidade dos consumidores virtuais? Como está o novo cenário do comércio eletrônico no Brasil? Os e-consumidores se sentem mais seguros com as compras na Internet do que há quatro anos? Este estudo pretende esclarecer dúvidas como essas sobre o comportamento do consumidor virtual e aborda as possíveis melhorias no cenário do comércio eletrônico após o Decreto 7.962, sancionado em 2013.

Para definir o objeto de estudo, levou-se em consideração uma pesquisa do E-bit (2013), onde informa que estudantes com nível superior estão em primeiro lugar no ranking (41%) dos que já efetuaram compras pela internet. A escolha pelo curso na área de informática deveu-se ao maior conhecimento dos mecanismos de informática e, naturalmente, uma maior confiança por este canal de compras. Os integrantes, em sua maioria estudantes e profissionais de TI, de grupos de discussão do Google são, portanto, o objeto de estudo desta pesquisa.

Grupo de discussão é uma ferramenta gerenciável pela internet que permite a um grupo de pessoas a troca de mensagens via e-mail entre todos os membros do grupo. O processo de uso consiste no cadastramento da lista, por exemplo no Google, um dos sítios que oferecem o serviço gratuitamente, e após, no cadastramento de membros. Uma mensagem escrita por membro e enviada para a lista, replica automaticamente na caixa postal de cada um dos cadastrados. Um dos grupos é o Fanese TI, destinado a estreitar o laço entre os profissionais de TIC (Tecnologias de informação e comunicação) do Estado de Sergipe. O outro grupo é o SergInfo, lista de discussão para profissionais e estudantes de Informática do Estado de Sergipe.

No intuito de melhor estruturar as informações, inicialmente foi feita uma revisão da literatura, na seção 2, discutindo-se a visão de alguns dos principais autores do setor de marketing, bem como artigos e publicações atuais do assunto comércio eletrônico. Na seção 3 foi apresentada a caracterização do estudo, as questões de pesquisa, a identificação e a definição das variáveis, o universo e a forma como foram coletados e tratados os dados. A seção 4 trata-se da análise dos dados levantados, com os cruzamentos e inferências necessárias com vista aos objetivos do estudo. Por último, a seção 5 discute as questões de pesquisa e expõe as considerações finais.

1.1 JUSTIFICATIVA

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 120) “a justificativa consiste em uma exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa”.

Observa-se que, a cada dia, a Internet está mais presente na vida de todos os cidadãos brasileiros, e hoje já pode ser considerada uma importante ferramenta de comunicação e negócios. Esse crescimento tem despertado o interesse das organizações em fazerem uso produtivo e adequado de seus recursos como ferramenta de marketing e comunicação gerando novos empregos, oportunidades de negócios, além de outros reflexos positivos, mas, ao mesmo tempo, gera cada vez mais discussões, dúvidas, incertezas, e diversos outros questionamentos, inclusive jurídicos, que envolvem as relações virtuais.

Segundo o Decreto 7.962 (2013), com o surgimento da Nova Regulamentação do Comércio Eletrônico no Brasil, amplamente divulgado pela imprensa, e que foi sancionada em 15 de março de 2013, é importante ao gestor verificar no que a nova lei implica às relações eletrônicas bem como investigar o comportamento desses consumidores em relação à mudança na lei. As práticas de consumo podem ter sofrido alterações, e saber o que o cliente pensa e como age diante dessa situação pode trazer reflexões para o gestor na formulação de estratégias de marketing e de relacionamento com o consumidor no ambiente *online*.

No ambiente digital é fundamental conhecer e monitorar constantemente as movimentações do mercado, além do comportamento dos consumidores frente às mudanças. Em um mercado competitivo, acelerado e de consumidores cada vez mais exigentes, pode fazer toda a diferença traçar o perfil do consumidor e assim adotar melhores estratégias de negociação, conseqüentemente, aumentando a satisfação do cliente. Dessa forma, as organizações devem buscar entender quais são os seus desejos, necessidades e expectativas em relação aos seus produtos. Por meio do conhecimento do perfil do consumidor, as organizações podem efetuar um atendimento estratégico, além de conhecer o seu consumidor e monitorar o que se fala sobre a marca.

Dessa maneira, as pesquisas realizadas nesse sentido são de suma importância para aqueles que já comercializam seus produtos na web e para os novos empreendedores desse novo setor, que buscam satisfação e retornos para ambas as partes, cliente e empresa. Fatores como confiabilidade e segurança influenciam diretamente na decisão do consumidor nas compras em lojas virtuais.

Mensurar o peso de cada um desses fatores é difícil e tem gerado muitos estudos nessas áreas.

Existem muitos trabalhos acadêmicos sobre o comportamento e o perfil do consumidor virtual, viabilizando assim essa pesquisa, que, diferente das já existentes, versa sobre a análise dos pontos fortes e fracos do e-commerce e o comportamento de consumo de profissionais e estudantes de TI participantes de dois grupos de discussão do Google.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

A formulação do problema prende-se ao tema proposto: ela esclarece a dificuldade específica com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver por intermédio da pesquisa (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 120).

A comunidade de usuários da Internet cresceu sob regras de conduta não explicitadas, feitas informalmente pelos usuários. Esse fator foi altamente positivo para a troca de informações e para o desenvolvimento de relações entre pessoas de todos os cantos do planeta ajudando a controlar a participação dos usuários, num ambiente sem governo centralizado. Mas essas regras informais, que ainda hoje predominam na Internet, não são suficientes para tocar negócios *online*.

Por conta das inúmeras infrações e abusos aos direitos dos usuários da rede mundial de computadores, que se encontram desprovidos de assistência, muitas vezes, diante da disparidade dos envolvidos na relação de consumo observou-se a necessidade de formulação de uma legislação que regulasse a relação consumerista no âmbito da internet, por se mostrar o CDC insuficiente para protegê-lo.

Os princípios e regras aplicadas às relações de consumo devem ser observados de forma mais intensa quando aplicadas ao comércio virtual devido à vulnerabilidade deste consumidor. Um exemplo disto é o constante arrependimento que acomete esses consumidores. Isso se dá pelo contato limitado com o produto, que por mais bem descrito que esteja, muitas vezes no imaginário do comprador acaba sofrendo deturpações.

Diante deste cenário crítico de vulnerabilidade do consumidor virtual surge em 2013 uma legislação para regulamentar o comércio eletrônico no Brasil. Um decreto

que traz normas específicas para o e-commerce. Resultando em transformações no comportamento dos consumidores. Essas alterações precisam ser percebidas e melhor compreendidas pelos gestores. O presente estudo se propôs a solucionar o seguinte problema:

- Quais os pontos fortes e fracos do e-commerce e o comportamento de consumo virtual dos profissionais e estudantes de tecnologia da informação (TI), usuários de dois grupos de discussão do Google?

1.3 OBJETIVOS

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 124) “os objetivos devem ser sempre expressos em verbos de ação. Esses objetivos se desdobram em objetivo geral e específico”.

O objetivo geral, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 124) “está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto”.

Já os específicos, para os autores, apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento de consumo dos usuários de grupos de discussão do Google, e os pontos fortes e fracos do e-commerce.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos consumidores profissionais e estudantes de TI usuários de grupos de discussão do Google;
- b) Verificar a frequência de uso de sites de compra virtual pelos consumidores profissionais e estudantes de TI usuários de grupos de discussão do Google.
- c) Verificar a frequência de compras por meio da internet pelos consumidores profissionais e estudantes de TI usuários de grupos de discussão do Google.

- d) Relacionar os motivos que levam os consumidores profissionais e estudantes de TI, usuários de grupos de discussão do Google, a comprar ou não pela internet;
- e) Identificar o comportamento dos consumidores usuários de grupos de discussão do Google em relação aos principais atributos da compra virtual.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.131) “Nessa etapa, como o próprio nome indica, são analisadas as mais recentes obras científicas disponíveis que tratem do assunto ou que deem embasamento teórico e metodológico para o desenvolvimento do projeto de pesquisa”.

Esta parte da pesquisa expõe um estudo bibliográfico do tema exposto, apresentando conceitos de estudiosos sobre comércio eletrônico e comportamento do consumidor virtual.

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler (2012), o cenário econômico vivenciado pelas empresas na primeira década do século XXI foi de muita dificuldade financeira e desafios em busca da sobrevivência no mercado. O papel do marketing tem sido fundamental para enfrentá-los, na busca por demandas de produtos para que a empresa obtenha lucro. Para que isso seja possível é preciso que decisões como preço dos produtos, onde vender, propaganda, vendas e uso do marketing digital sejam analisadas e melhor aproveitadas.

Para Schiffman e Kanuk (2015), o estudo do comportamento do consumidor originou-se da estratégia de marketing, a qual evoluiu no final dos anos 1950. Nessa época, muitos profissionais de marketing começaram a compreender que poderiam vender mais produtos/serviços com maior facilidade se conhecessem a real necessidade dos consumidores, e produzissem somente os bens que eles realmente percebessem que os consumidores iriam comprar.

Em vez de tentar convencer os clientes a comprar o que já havia sido produzido, as empresas orientadas para o marketing descobriram que era muito mais fácil produzir apenas os itens que elas já haviam confirmado, mediante pesquisas, que os consumidores desejavam. As necessidades e os desejos do consumidor tornaram-se o principal foco da empresa. Essa filosofia de marketing orientada para o consumidor tornou-se conhecida como conceito de marketing (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p 31).

Em relação ao conceito de Marketing, Kotler (2012, p. 3), define “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma

das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

A American Marketing Association propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade (KOTLER, 2012, p. 3).

O marketing é, muitas vezes, considerado como a arte de vender produtos, no entanto, a venda é apenas a consequência de todo o processo que o marketing faz.

Conforme Kotler (2012) há diferença entre necessidades, desejos e demandas. Necessidades são as mais básicas, como ar, comida, água, roupas e abrigo, entre outras. Desejos são necessidades, só que por algo específico que possa satisfazê-la, como quando um norte-americano precisa se alimentar e deseja um sanduiche *cheesesteak*. Já as demandas são desejos que podem ser satisfeitos, quando o comprador tem poder aquisitivo para isso. Ou seja, para o profissional de marketing, é possível mensurar somente a demanda.

Essas diferenciações lançam uma nova luz sobre a crítica frequente de que ‘o marketing cria necessidades’ ou de que “o marketing faz as pessoas comprarem coisas que não querem.” O marketing não cria necessidades: estas surgem antes dele. Os profissionais de marketing, em associação com outros fatores sociais, influenciam os desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes vai satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa, mas não criam a necessidade em si (KOTLER, 2012, p. 8).

2.2 MARKETING NO E-COMMERCE

Segundo Kotler (2012) existem as empresas inteiramente virtuais e as empresas virtuais e reais, estas têm uma estrutura física e acrescentaram um *site* de informações e/ou e-commerce às suas operações.

Existem vários tipos de empresa inteiramente virtual: *sites* de busca, provedores de serviços de internet (ISPs, do inglês Internet servisse providers), *sites* comerciais, *sites* de transação, *sites* de conteúdo e *sites* capacitadores. Os *sites* comerciais vendem toda espécie de bens e serviços, principalmente livros, discos, filmes, brinquedos, seguros, ações, roupas e serviços financeiros (KOTLER, 2012, p. 471).

Para a empresa se inserir nesse ramo, é preciso muita atenção ao atendimento ao cliente, além de tomar cuidados na criação e operação do *site*. Estes precisam ser rápidos, simples e fácil de usar. Os consumidores costumam visitar vários *sites* antes de efetuar uma compra, um simples detalhe como zoom em uma foto pode fazer com ele tome sua decisão de compra.

Os maiores inibidores da compra *online* são a ausência de experiências prazerosas, interação social e contato com um representante da empresa. Por isso, as empresas de e-commerce passaram a oferecer um relacionamento mais humano em seus *sites*, por meio de de chats, por exemplo.

Para aumentar a satisfação do cliente e os valores de entretenimento e de informação das experiências de compras baseadas na web, algumas empresas utilizam avatares, representações gráficas de personagens virtuais, animados, que atuam como representantes da empresa, assistentes pessoais de compras, guias de *sites* ou parceiros de conversação. Os avatares podem aumentar a eficácia de um canal de vendas pela internet, especialmente se são vistos como especialistas ou atrativos (KOTLER, 2012, p. 471).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Schiffman e Kanuk (2015) houve grandes mudanças no comportamento do consumidor da década passada até os dias de hoje. Um dos motivos foi a virtualização das compras, surgiram várias novas modalidades de vendas de produtos e serviços disponíveis aos consumidores nos últimos 15 anos, resultados de tecnologias digitais. Essas novas modalidades refletem o conhecimento das necessidades e do comportamento do consumidor.

Atualmente, os consumidores podem fazer pedidos *online* de muitos produtos personalizados, de tênis a computadores. Muitos substituíram seus jornais diários por edições personalizadas online dessas publicações e estão recebendo cada vez mais informações de fontes *online*” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p 36).

Segundo Kotler (2012) os profissionais de marketing precisam saber sobre o comportamento do consumidor, como pensam, sentem e agem. Para que consigam oferecer um valor adequado. O valor, que é um conceito central do marketing, são os benefícios que um produto ou serviço traz para o consumidor juntamente com o custo financeiro envolvido na compra.

Para Kotler (2012, p. 164) “o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Já Schiffman e Kanuk (2015, p. 36) afirmam que o conceito de comportamento do consumidor é “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades”.

O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quantas vezes usam o que eles compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p 37).

Schiffman e Kanuk (2015) ainda mencionam que para o sucesso de qualquer negócio, no mercado de hoje, em que as mudanças acontecem muito rapidamente, os profissionais de marketing precisam saber sobre o comportamento do consumidor, como foi afirmado anteriormente, o que compram, por que compram entre outros. Houve grandes mudanças no comportamento do consumidor da década passada até os dias de hoje. Um dos motivos foi a virtualização das compras, surgiram várias novas modalidades de vendas de produtos e serviços disponíveis aos consumidores nos últimos 15 anos, resultados de tecnologias digitais. Essas novas modalidades refletem o conhecimento das necessidades e do comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, e destes, os culturais são os que mais influenciam o comportamento. Cada país tem uma cultura diferente e é importante para os profissionais do marketing observar os valores culturais de cada país e encontrar oportunidades de novas ofertas.

Os fatores sociais, como a família, papéis sociais e status, também influenciam o comportamento do consumidor. Existem líderes de opinião que é a pessoa que consegue influenciar através de conselhos ou informações informais

sobre um produto a decisão de compra do consumidor. É importante que os profissionais de marketing consigam influenciar esses líderes.

O líder de opinião é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo, por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Líderes de opinião costumam ser altamente confiáveis, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão (KOTLER, 2012, p. 165).

Em relação aos fatores pessoais, a idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, autoimagem, estilo de vida e valores. Todas essas características influenciam diretamente o comportamento do consumidor, por isso é importante que os profissionais de marketing conheçam bem.

Para entender o comportamento de compra do consumidor é importante também levar em consideração os fatores psicológicos que o influencia. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor e através de um conjunto de fatores psicológicos e outros fatores inerentes de suas características pessoais, o levam a decisão de compra. Ao profissional de marketing cabe estudar esse processo entre o estímulo e a decisão.

2.3.1 Motivação

Entre as teorias da motivação humana, se destacam a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, ambas trazem implicações diferentes sobre as motivações do comprador. Para Freud (1920, p 173) “as forças psicológicas que formam os comportamentos dos indivíduos são basicamente inconsistentes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. ” Ou seja, os consumidores reagem a estímulos de uma marca, por exemplo, e o faz em grande parte inconscientemente.

Já para Maslow, os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos e que as necessidades são dispostas em uma hierarquia da mais urgente para a menos urgente, são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto realização. Apenas quando a mais urgente é saciada, o indivíduo sentirá as demais necessidades (KOTLER, 2012, p. 174).



Figura 1: Pirâmide de Maslow.

Fonte: kotler (2012, p. 174)

Já na teoria de Herzberg existem dois fatores, os insatisfatores (causam insatisfação) e os satisfatores (causam satisfação). Não haver insatisfatores não quer dizer que o indivíduo compre, já a presença de satisfatores é indispensável para a compra (KOTLER, 2012).

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor sempre busca uma infinidade de informações sobre o produto.

Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto (KOTLER, 2012, p. 180).

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Cabral *et al* (2016), o Comércio eletrônico surgiu a partir do grande avanço tecnológico, verificado nos meios de comunicação e por meio da internet. É um novo contrato eletrônico que oferece facilidade e comodidade para o consumidor na hora da compra de bens e serviços e para as empresas quando alcançam uma maior oferta de seus produtos e serviços gerando a facilitação do contrato de aquisição e significativo aumento na circulação dos bens e serviços.

O comércio virtual é uma importante ferramenta para aumentar as vendas, pois permite que a empresa possa conhecer as necessidades dos clientes. O administrador precisa saber lidar com a internet para colher bons frutos, além de estar sempre atento às mudanças constantes, para ofertar os melhores produtos e preços para os e-consumidores (DINIZ *et al*, 2011).

2.4.1 Conceito

Cabe aqui apresentar o conceito de Comércio Eletrônico “antes de se examinar o conceito de comércio eletrônico, é necessário que haja a compreensão do significado de cada termo que compõe a expressão ‘comércio eletrônico’ (TEIXEIRA, 2015, p. 21).

Para o autor “comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações” (TEIXEIRA, 2015, p. 21). Já a palavra eletrônico, deriva de eletrônica, sendo a parte da física que trata de circuitos elétricos.

Quanto à palavra “eletrônico”, essa terminologia é derivada de “eletrônica” que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos eletrônicos. (TEIXEIRA, 2015, p. 21).

Não se conceitua o comércio eletrônico ou E-commerce como a operação de compra e venda de mercadorias apenas, mas também como a prestação de serviços por meio eletrônico.

Mas, o conceito de comércio eletrônico não pode se restringir apenas à compra e venda de mercadorias, porque existe também a possibilidade de se prestar SERVIÇOS por meio de redes eletrônicas de comunicação à distância. Por conseguinte, quando se fala de comércio eletrônico refere-se tanto à compra e venda de bens quanto à prestação de serviços. Logo, Comércio Eletrônico é a operação que consiste em comprar e vender mercadoria ou prestar serviço por meio eletrônico. (VENTURA, 2010, p. 18).

Ou seja, o comércio eletrônico é uma modalidade de compra ou contratação de serviços à distância, não importando os meios, seja por internet, seja por telemarketing, sendo necessário que a aquisição de bens e/ou serviços se faça por meios eletrônicos, caracterizando uma relação jurídica de consumo, que, segundo

Bolzan, “poderá ser definida como aquela relação firmada entre consumidor e fornecedor, a qual possui como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço” (BOLZAN, 2014, p. 56).

2.4.2 Tipos de E-commerce

Existem diversas formas de e-commerce. Os modelos de negócios permitem classificar o comércio eletrônico por modalidade de relacionamento entre os agentes participantes da rede, que são entidades governamentais, empresas, consumidores, clientes ou cidadãos usuários (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

Os autores Vissoto e Boniati (2013) definem os tipos de comércio eletrônico:

a) Business-to-Business (B2B): ou empresa para empresa, é a compra e venda de informações, produtos ou serviços por meio da internet entre duas empresas. Além da internet podem ser utilizadas redes privadas compartilhadas e a compra do produto ou serviço pode ser feito de acordo com a necessidade. Em alguns casos, além do comprador e vendedor há também um intermediador responsável por mediar a transação. Exemplos de comércio eletrônico B2B é a negociação de matéria prima utilizada na fabricação de outros produtos, como o aço, papel, entre outros, como materiais de consumo para escritório.

b) Business-to-Consumer (B2C): ou empresa para consumidor, é o mais comum quando se trata de comércio eletrônico. Trata-se do comércio feito diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final. O mais comum é a compra de produtos reais nesse tipo de negociação. O exemplo mais habitual é a venda de livros.

c) Consumer-to-Consumer (C2C): ou de consumidor para consumidor. Comércio desenvolvido entre usuários particulares na internet, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas. Já é rotineira esta modalidade, milhares de pessoas compram e vendem seus itens e serviços por meio do site, em razão da comodidade, menores custos e maior lucratividade. O leilão é uma das principais formas de comércio de produtos no modelo C2C.

d) Consumer-to-Business (C2B): ou de consumidor para empresa. Trata-se de pessoas físicas criando valor para ser consumido por empresas. Os consumidores oferecem produtos e serviços e as empresas pagam por eles, sendo o contrário do comum, que seria empresa vender para consumidores. Exemplo desta modalidade de comércio eletrônico é a venda de serviços dos usuários por meio da internet e para isso, encaminham seu currículo para empresas na busca de novas oportunidades de trabalho.

2.4.3 Benefícios do E-commerce

O e-commerce facilita a rotina das pessoas, traz benefícios tanto para os consumidores quanto para os fornecedores. Ele disponibiliza serviços personalizados, uma gama maior de produtos, informações detalhadas e mais rápidas e ainda produtos com menor preço (ALMEIDA; BRENDELE e SPINDOLA, 2014).

Segundo Castro (2011), os benefícios para os compradores são a variedade de produtos, os preços baixos, e o serviço personalizado, ou seja, os compradores experimentam uma compra eficiente, inovando assim a forma de comprar produtos e serviços.

Para Vissoto e Boniati (2013), o comprador do comércio virtual tem o benefício da comodidade, podendo comprar sem sair de sua residência. Muitas vezes, o consumidor não encontra o produto desejado em lojas físicas próximas, trata-se da dificuldade da extensão territorial, que muitas vezes obriga as pessoas a comprarem pela internet.

O e-commerce disponibiliza para as empresas vantagens de custos, melhorando o relacionamento com o cliente devido à possibilidade de diferenciação do produto ou serviço através do preço. Além disso, com as novas tecnologias é possível que pequenos grupos de funcionários atendam 24 horas por dia com um custo baixíssimo (CASTRO, 2011).

De acordo com Vissoto e Boniati (2013) a redução de custos que as empresas virtuais têm, gerando um aumento de vendas, já que com custos mais baixos é possível conquistar de forma mais fácil e rápida mais clientes. Esses custos

baixos são fruto da criação, armazenamento e informações arquivadas em papel que não serão mais necessárias, além de diminuição de problemas com excesso de estoque e vantagem competitiva diante de empresas concorrentes.

Além de redução de barreiras de tempo (sites operam 24 horas por dia) e de distância (acesso a lojas estabelecidas em outros países); a entrega imediata de produtos digitais, como e-books, softwares, e-tickets; e a possibilidade de customização de produtos, a exemplo de artigos do vestuário, óculos, computadores, carros etc. (GALINARI et al. 2015, p.142).

2.4.4 Cenário do E-commerce em 2012

O ano de 2012 se encerrou com números positivos para o e-commerce B2C brasileiro. O setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo.

No entanto, haviam muitas dificuldades e reclamações por parte dos consumidores virtuais como pode ser observado no tópico a seguir.

2.4.4.1 Reclamações de consumidores virtuais em 2012

Os consumidores virtuais costumam utilizar sites para reclamar publicamente quando ocorre algum problema em sua compra na internet. O *site* reclame aqui é um deles. “O Reclame AQUI é um site de pesquisas usado por milhões de consumidores antes de fazerem uma compra ou fecharem um negócio, por isso é muito importante que algumas orientações básicas sejam seguidas, para que o processo de reclamação seja justo e honesto!” (RECLAME AQUI, 2015).

Uma das reclamações é sobre dificuldade no atendimento ao consumidor:

Primeiramente, eles dão um prazo de 5 dias só para confirmar o pagamento, que foi feito com boleto bancário, à vista. Em todos os outros *sites* de compras que faço, a confirmação é sempre no dia seguinte. Depois foram mais 4 dias só para separar o produto e por fim, mais uns 5 para o produto chegar em minha residência e, detalhe, chegou completamente errado do que eu pedi. Peço uma bolsa grande e branca, no valor de R\$ 140,00 e eles me mandam uma bolsa pequena roxa de R\$ 120,00. Já estou ligando há 2 dias e assim que exponho meu desejo de troca, escuto sempre o mesmo "ligue depois que o sistema está indisponível". Para completar, o próprio site está em manutenção com a desculpa de "implementar inúmeras melhorias para surpreender você". Além da falta de informação sobre o paradeiro do produto durante o processo de transporte, também não há boa vontade na resolução da troca, além da total falta de organização do setor

responsável pela separação do produto, e ainda me mandam um produto com um valor bem abaixo do que o que eu paguei. Preciso de uma resposta breve, a fim de evitar um transtorno maior com processos judiciais cabíveis.

Primeira e última vez que fiz compras neste site (RECLAME AQUI, 2012).

Outra dificuldade encontrada é sobre devolução de produtos:

Estou muito decepcionada com o EXTRA.COM após comprar durante tantos anos. A ouvidoria não atende, falecom@sac retorna *emails* automático o chat fala que em 48 horas terei uma resposta e é toda mentira. Como pode vender um produto tão ruim e não dar assistência, e não foi barato.

Comprei um guarda roupa marca EUROPA RUBI 3 portas em em 12/12/2011 foram montar, porém 2 a 3 dias depois caíram duas portas e 1 gaveta. Passei *email* reclamando com foto do armário e solicitando a devolução do produto na mesma semana. As portas são muito pesadas e as dobradiças de plástico não segura, as portas não ficam em cima do trilho. No dia 26/12 foram desmontar o armário, porém para deixar empilhado no quarto. O armário foi comprado para minha mãe que tem 86 anos e possui problemas crônico de pulmão e a mesma não aceitou deixar as tábuas empilhadas no seu dormitório (único espaço que tem para seu uso na casa) e solicitou que o levasse, mas o funcionário falou que não podia levar, que outra pessoa iria retirar, mas não informou quando. O armário se encontra montado aberto, com as roupas da minha mãe empoeirando e a mesma tem ficado com sistema nervoso abalado e irritada. Já passei vários *emails* no falecom@sac, na falei no *chat*, passam *email* informando que estão vendo com setor relacionamento para com cliente e até o momento não houve nenhum retorno. Chegaram até informar via email que em 48 horas haveria uma resposta, porém já tem 2 meses e a situação não foi resolvida. Agora eu pergunto: Eu consumidora vou ficar com o prejuízo? Jogar a "carcassa " que se encontra no quarto da minha mãe fora e pagar um segundo guarda roupa? (RECLAME AQUI, 2012).

Além disso, os consumidores reclamam ainda sobre a demora na entrega do produto e dificuldade no contato com o vendedor:

Efetuei uma compra pelo site da loja dia 15/01, segundo o *site* essa entrega seria feito pelo próprio extra quando ligo diz que esta na transportadora, não querem me fornecer o código de rastreio, e nem informações do meu produto, um descaso, peço a gentileza de me ajudar a respeito do meu pedido, pois atendimento precário do *chat*, que não informam nada sendo que já caiu no meu cartão a 1 parcela. obs, a resposta é se não chegar até dia 30 retorne a ligação. ve se pode ainda fala em atraso da entrega e não me dá informações mais precisa, estou indignada, foi preciso pedir a vocês ajuda. Obrigada aguardo (RECLAME AQUI, 2012).

O tópico anterior citou características gerais, conceito e reclamações de consumidores em 2012. O próximo tem como objetivo uma explanação mais específica, definindo alguns aspectos jurídicos relevantes.

2.5 SEGURANÇA JURÍDICA NA INTERNET

Conforme foi mencionado anteriormente, o E-commerce não se dá somente pela internet, mas esta é a principal ferramenta presente às relações de consumo eletrônicas. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou estudo e informou que mais de 50% (cinquenta por cento) dos brasileiros possuíam internet em suas residências, é o que se extrai do fragmento de uma matéria jornalística publicada no G1:

Mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014 aponta a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nesta quarta-feira (6). Os dados referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total. Em 2013, esse índice era de 48%. O IBGE indicou ainda que a quantidade de internautas chegou a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014. São 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet. Essa dupla ultrapassagem vem de uma mudança de metodologia do IBGE. (GOMES, 2016, p. 53).

Como pôde ser percebido, as empresas tendem a se tornar virtuais, já que empresas modernas devem ficar atentas às novas tendências mundiais, pois, com a globalização e a inclusão digital, é latente a expansão de seus serviços, alcançando maior quantidade de clientes, aumentando a circulação de serviços. Não basta que as empresas criem um web site e coloquem seus produtos à venda na internet. É preciso que estas percebam a necessidade da existência de uma segurança tanto para quem consome quanto para quem oferece seus serviços, pois na página da web existirão dados de compradores, e, caso não haja segurança, estes podem ser vazados, vez que os web sites podem ser alvos de ataques de hackers, por exemplo. Nesse sentido, leciona Ventura:

A cultura de segurança de sistemas informatizados já é bastante difundida. Várias empresas já prestam este tipo de serviço, oferecendo ao mercado soluções modernas em segurança. Todo aquele que monta o seu sistema e o conecta a uma rede externa, como a Internet, sabe que suas preocupações básicas são os hackers e os vírus. Para se precaver, as empresas mais prudentes instalam em seus sistemas as melhores e mais adequadas firewalls e os melhores e atualizados antivírus. (VENTURA, 2010, p. 57).

Não só o consumidor está inseguro nas compras online, as empresas, caso não disponham de uma consultoria jurídica especializada em direito eletrônico,

também. Assim, muitos problemas podem ser evitados, à medida que os usuários saberão os limites da responsabilidade da empresa, gerando assim um pouco mais de segurança para ambos: empresa e consumidor.

Assim, faz-se necessário que os sites orientem os usuários até onde vai a sua responsabilidade. Em certos casos nem isso adianta. Por isso mesmo que a análise jurídica deve ser personalizada. Portanto, deixar de consultar uma consultoria especializada é um problema grave para administradores de web sites. (VENTURA, 2010, p. 59).

Portanto, os contratos eletrônicos de consumo devem ser analisados de tal forma que ofereçam mais segurança para empresas que disponibilizam seus produtos e serviços por meio da internet, como também para os consumidores que irão utilizar o serviço, estejam cientes dos limites das responsabilidades da empresa.

2.5.1 O comércio eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) pode ser aplicado ao comércio eletrônico, já que nesse caso haverá sempre em um dos polos o consumidor, conforme explica Teixeira:

Quanto à aplicação da legislação brasileira aos contratos, intui-se que a maior parte desses negócios é suscetível de aplicação do CDC, porque na maioria deles uma das partes seria um consumidor, ainda que nada impeça que empresas também realizem. (TEIXEIRA, 2015, p.62).

Os contratos realizados pela internet são suscetíveis à aplicação da legislação nacional vigente, principalmente ao CDC, visto que o referido objetiva justamente estabelecer garantias ao consumidor destinatário final, que é a parte vulnerável da relação de consumo. Sendo assim, sempre que houver uma relação jurídica de consumo, e o consumidor destinatário final em um dos polos e, do outro lado a figura do fornecedor, será aplicado o CDC, conforme observa Nunes:

Por tudo o que examinamos neste capítulo, temos, então, de concluir que a Lei n. 8.078/90 incidirá nas relações jurídicas chamadas de consumo, sempre que num dos polos estiver presente o consumidor e no outro o fornecedor. Incidirá também quando a prática comercial puder desde logo, mesmo in abstracto, vir a tornar-se relação jurídica de consumo, pelo simples fato de poder expor e se impor a um consumidor em potencial. Traduzindo: a aplicação do CDC se dá mesmo antes que qualquer consumidor em concreto compre, contrate, tenhas seus direitos violados etc. Basta a potência, a possibilidade, a virtualidade de ocorrência da relação. É isto que vai permitir, por exemplo, o controle da publicidade enganosa ou abusiva,

ainda que nenhum consumidor real seja enganado; vai permitir o controle prévio e in abstracto de cláusula contratual abusiva antes da assinatura ou surgimento da relação contratual efetiva entre fornecedor e consumidor etc. (NUNES, 2012, p. 171).

Após as considerações sobre a aplicabilidade do CDC nas relações de consumo eletrônicas, serão tratadas de forma sucinta um princípio norteador do direito do consumidor, o princípio da vulnerabilidade. O art. 4º, inciso I, do CDC traz um dos princípios mais importantes do direito do consumidor, pois o reconhece como a parte vulnerável em uma relação de consumo. Este princípio diz que é necessário proteger o consumidor pois este é a parte frágil de uma relação de consumo, justificando assim, a existência de um código que visa protegê-lo. Tanto é verdade que ao abordar o mencionado artigo, Bolzan afirma que:

Coloca-se tal princípio numa posição inaugural da Lei n. 8.078/90, que é considerada uma lei principiológica, e este enquadramento não poderia ser diferente. Com a constatação de que a relação de consumo é extremamente desigual, imprescindível foi buscar instrumentos jurídicos para tentar reequilibrar os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, sendo o reconhecimento da presunção de vulnerabilidade do consumidor o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo. (BOLZAN, 2014, p. 195).

Nessa linha de raciocínio, a fim de que se justifique a necessidade do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, bem como da necessidade de que lhe seja deferido tratamento diferenciado, afirma Miranda:

Os direitos são os mesmos para todos; mas, como nem todos se acham em igualdade de condições para os exercer, é preciso que estas condições sejam criadas ou recriadas através da transformação da vida e das estruturas dentro das quais as pessoas se movem (...) mesmo quando a igualdade social se traduz na concessão de certos direitos ou até certas vantagens especificamente a determinadas pessoas — as que se encontram em situações de inferioridade, de carência, de menor proteção — a diferenciação ou a discriminação (positiva) tem em vista alcançar a igualdade e tais direitos ou vantagens configuram-se como instrumentais no rumo para esses fins. (MIRANDA *apud* BOLZAN, 2014, p. 195).

Em resumo, o CDC assegura o consumidor de várias formas, traz medidas que são aplicadas às relações de consumo eletrônicas, devendo o consumidor que opta por se utilizar desta modalidade, ter o mesmo amparo que teria em uma loja física, daí a importância de um elo entre e-commerce e o CDC.

2.6 REGULAMENTAÇÃO DO E-COMMERCE: DECRETO N. 7.962/2013

Em 15 de março de 2013 foi publicado o Decreto nº 7.962 que regulamenta a Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), dispondo sobre o comércio eletrônico.

Segundo o aludido decreto, as empresas que operam via internet, estão obrigadas a fornecer informações claras a respeito de produtos, serviços e fornecedores, a oferecer atendimento facilitado ao consumidor, tendo em vista a sua situação de hipossuficiência e a respeitar o direito do consumidor de querer voltar atrás, de arrepender-se da compra. Evidentemente nada além do já insculpido na lei federal (INFORMATIVO JURÍDICO, 2013, p. 01)

O art. 1º do decreto define alguns aspectos do e-commerce, sendo eles: informações acerca do produto, serviço e fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento.

Ao abordar a obrigação de fornecer informações claras sobre o produto, serviço e fornecedor, o Decreto 7.962/2013 faz menção clara ao dispositivo legal que visa regulamentar, já que o CDC ao tratar da publicidade diz que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Decreto 7.962/2013, art. 36).

O parágrafo único ainda completa a informação dispondo que “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” (Decreto 7.962/2013, art. 36). O que corrobora o entendimento de que as normas protetivas do consumidor previstas no CDC são passíveis de aplicação no comércio eletrônico quando caracterizada a relação de consumo.

Ainda sobre a informação sobre o produto, o CDC enfatiza a importância de proteger o consumidor quanto às publicidades enganosas, pois o artigo 37 diz que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. É o que leciona Nunes:

É que, pelos princípios já analisados, sabe-se que há um controle efetivo dos produtos e serviços no que diz respeito à qualidade, adequação e segurança. A informação a respeito das características, qualidade, funcionamento, preço etc. é elemento essencial dos produtos e serviços. Os

contratos têm de ser apresentados previamente ao consumidor de forma clara. (NUNES, 2012, p. 186).

Complementando o abordado no parágrafo anterior, uma das medidas protetivas que o CDC traz quanto à oferta dos produtos e serviços na publicidade é a vinculação do anúncio à oferta. Desta forma, o consumidor fica prevenido de publicidades enganosas, pois o produto e/ou a prestação do serviço deverá ser entregue nos moldes da publicidade, conforme explica Cavalieri Filho:

A publicidade, no regime contratual consumerista, desempenha papel equivalente ao da oferta no regime contratual cível, porque no CDC, como acabamos de ler, ela obriga o fornecedor e integra o contrato que vier a ser celebrado. [...] Ressalte-se, todavia, que para a publicidade vincular o fornecedor é necessário que ela seja precisa; não se trata de precisão absoluta, que não deixe dúvidas. O código contenta-se com uma precisão suficiente, vale dizer, com um mínimo de concisão. (CAVALIERI FILHO, 2008, p. 115).

O art. 2º do decreto trata de informações nas quais as empresas que ofereçam seus produtos e serviços por meio de web sites, devem disponibilizar aos usuários informações necessárias acerca da empresa com quem possa realizar sua relação de consumo, conforme alude Teixeira:

De acordo com o art. 2º, do referido decreto, os sites de comércio eletrônico ou outros meios eletrônicos devem manter em destaque e facilmente visualizável: o seu nome empresarial e o número do CNPJ; o seu endereço físico e eletrônico, bem como outros dados para sua localização e contato; as descrições essenciais do bem, incluindo os riscos à saúde e à segurança; a especificação no preço de quaisquer adicionais, como despesas com frete ou seguro, as condições integrais da ofertam albergando a disponibilidade, formas de pagamento, maneiras e prazo de entrega ou disponibilização do produto ou de execução do serviço; as informações claras e evidentes sobre restrições ao aproveitamento da oferta. (TEIXEIRA, 2015, p. 81).

Por sua vez, o art. 3º traz uma regra específica do comércio eletrônico que aborda compras coletivas, que são aquelas nas quais se tem como objetivo vender algum tipo de produto ou serviço a um número determinado de consumidores em cada oferta. Assim, caso não se alcance a quantidade de consumidores estipulada previamente, a oferta será cancelada. Nesse sentido, o referido artigo traz, além das regras do art. 2º previstas para o E-commerce, regras aplicáveis à essa modalidade, quais sejam: dever de informar a quantidade mínima de consumidores para que se

possa efetivar o contrato; prazo para utilização da oferta e a identificação tanto do fornecedor responsável pelo site quanto do fornecedor responsável pelo produto ou serviço.

Conforme esse dispositivo, os sites ou demais meios eletrônicos que ofertem compras coletivas ou categorias semelhantes deverão, além das informações previstas no art. 2º, conter: a quantidade mínima de consumidores para efetivação do negócio; prazo para utilização da oferta pelo comprador; identificação do fornecedor responsável pelo site e do fornecedor do produto ou serviço ofertado com nome empresarial, número de CNPJ, endereço físico e eletrônico. (TEIXEIRA, 2015, p. 82).

Por fim, o último ponto que vale ser destacado do Decreto nº 7.962/2013, diz respeito ao direito de arrependimento, tratado de maneira mais breve neste tópico, a fim de concluir as considerações sobre o decreto. O art. 5º do decreto em questão diz que “o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor” (Decreto nº 7.962/2013, art. 5º). Os parágrafos do artigo em comento abordam como se opera o direito de arrependimento, que o consumidor poderá exercer, no prazo de 07 dias, diretamente no próprio site utilizado para contratar com a empresa, ou outros meios disponíveis; ao ser exercido, o direito de arrependimento implicará rescisão dos contratos acessórios, sem ônus para o consumidor; a empresa deverá comunicar à instituição financeira para que não lance a transação na fatura do consumidor, ou para que estorne o valor que foi pago e deverá realizar a confirmação imediata do recebimento da manifestação de impedimento.

Já o seu art. 5º cuida tão somente do direito de arrependimento do consumidor ao dispor que o fornecedor deve informar, de maneira ostensiva e clara, os meios pelos quais este direito pode ser exercido. O direito de arrependimento implica a rescisão contratual sem qualquer ônus para o consumidor, podendo ser exercido pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outras disponibilizadas pelo fornecedor.

Caberá ao fornecedor enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da declaração de arrependimento. Além disso, o fornecedor deverá comunicar imediatamente a instituição financeira ou a administradora de cartão de crédito ou similar para que a operação não seja

lançada na fatura do consumidor; ou caso o lançamento já tenha sido feito, o respectivo estorno. (TEIXEIRA, 2015, p. 82).

Em síntese, o que se pode extrair deste tópico é que o Decreto 7.962/2013 traz normas, que embora já tenham sido tratadas de forma similar no CDC, são de grande importância na questão de garantias ao consumidor, como parte vulnerável nas relações de consumo.

2.7 CENÁRIO ATUAL DO E-COMMERCE

O ano de 2016, segundo pesquisa E-bit (2017) foi fortemente marcado pelo crescimento do desemprego no Brasil, atingindo quase 12% da população economicamente ativa no país, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esta desconfiança do brasileiro em relação à sua fonte de renda e futuro, além da grande instabilidade política e econômica no país, contribuiu para gerar fortes quedas nas vendas do Varejo.

Em meio a este conturbado cenário nacional, segundo pesquisa E-bit (2017), o comércio eletrônico permaneceu caminhando na contramão do restante do mercado, apresentando novamente crescimento em 2016, porém, para atingir resultados positivos, os varejistas on-line precisaram investir em tecnologia e inovação e, principalmente, na melhora dos processos operacionais, na busca por maior rentabilidade e sobrevivência.

Dentre os principais diferenciais do ano, as empresas do setor de comércio eletrônico buscaram fortalecer junto aos consumidores dois dos principais diferenciais do e-commerce, que são comodidade para comprar e preços competitivos, para atraí-los para o canal digital, fortalecido principalmente pelo aumento das vendas via dispositivos móveis.

Esta popularização do acesso à internet por meio de dispositivos móveis, permitindo rápido acesso às informações de preços, aliada à melhora na qualidade dos serviços e experiência de compra, contribuíram para aumentar migração das compras do consumidor brasileiro para o comércio eletrônico. Em 2016, houve crescimento no número de e-consumidores ativos no Brasil. Isso mostra que o consumidor

continua buscando encontrar no e-commerce vantagens que o varejo tradicional não consegue oferecer.

Em 2016, segundo E-bit (2017), o e-commerce B2C brasileiro faturou R\$ 44,4 bilhões e alcançou um crescimento nominal de 7,4%. No mesmo período, o Índice FIPE Buscapé teve aumento médio de 5,64%. Estes dados traduzem-se em um crescimento real de 1,66% no faturamento do comércio eletrônico, ou cerca de 5,26% acima do resultado estimado para o PIB de -3,6%. Excetuando-se 2016, o comércio eletrônico brasileiro tem crescido muito acima da economia, e de acordo com os dados da E-bit o crescimento médio anual nominal no período 2001/2016 foi de 46,7%. Mesmo eliminando-se os dois primeiros anos da série – quando a base era relativamente baixa – e os dois últimos anos – influenciados pela recessão – a variação média dos preços do comércio eletrônico no período de 2003/2014 é de 35,2% a.a., ou 21,2% acima do crescimento médio anual do PIB de 11,5% no mesmo período.

Entre os fatores que explicam o forte crescimento do setor destacam-se: o aumento do número de domicílios com computadores, a difusão do acesso por banda larga e uso de dispositivos móveis, o amadurecimento e consolidação da estrutura do varejo *online*, a maior segurança nas operações de pagamento, e a maior confiabilidade na entrega.

Apesar de todo esse crescimento do E-commerce no Brasil, muitos brasileiros ainda desconfiam desse tipo de serviço, seja por falta de confiança nas compras online seja por não saberem como utilizar o serviço. Cabe ressaltar sobre a importância de se entender a relação do Direito Eletrônico com o Direito do Consumidor, já que o uso desse modelo de comércio traz desafios para esses ramos do direito, sendo necessário tomar medidas eficazes para que os consumidores tenham seus direitos protegidos nessa nova modalidade de transação, conforme salienta Salib:

Diante dessa expansão evidente e tendo o Brasil como um dos palcos promissores desse comércio eletrônico internacional, entra em destaque o Direito Eletrônico, ao lado do Direito Consumerista. O Uso desta nova ferramenta de negócios é que desafia estes dois ramos do Direito, pois deverá desenvolver estratégias eficazes para a defesa dos consumidores brasileiros neste novo mercado. (SALIB, 2014, p.70).

2.7.1 Consumidor virtual

Segundo Esteves (2011) os consumidores eletrônicos são consumidores que usam a internet para comprar produtos ou serviços. Ele também pode ser chamado de e-consumer, ou simplesmente consumidor.

Para Moraes (2011), os e-consumidores são consumidores incomuns, que procuram na web algo além da compra. Eles conseguem interagir com a marca, pesquisar e comparar preços na loja virtual, além de pesquisar com amigos e nas redes sociais as melhores lojas.

Na internet as informações são facilmente encontradas. Além disso, consumidores virtuais tem poder para reclamar e elogiar por meio da web. Disponibilizando assim, sua opinião para os demais consumidores. Esta facilidade contribui para a formação de um consumidor consciente de seus direitos e necessidades, além de atento a detalhes técnicos e a credibilidade de seus potenciais fornecedores (MORAIS, 2011).

2.7.2 Perfil dos compradores virtuais em 2016

Dados atuais divulgados pela E-bit (2017) apresenta o perfil dos novos e-consumidores no Brasil. “Em 2016, a participação feminina foi maior no e-commerce 1.572.584 mais mulheres do que homens”. A ala feminina saiu na frente com 51,6% conforme a Figura 02 a seguir.

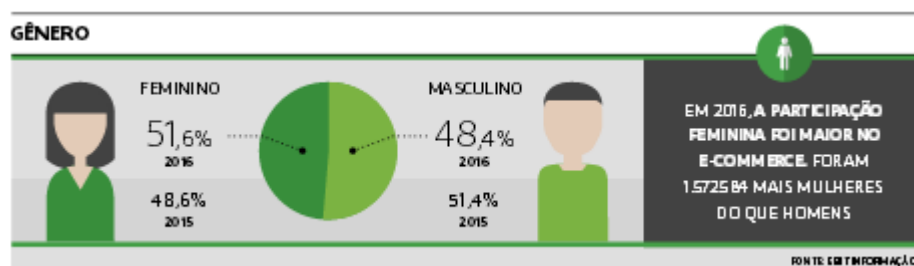


Figura 2: Gênero.
Fonte: Pesquisa e-bit, 2017.

Segundo a pesquisa E-bit (2017) “a idade média do consumidor brasileiro permanece 43 anos, devido à entrada de novos consumidores com idade mais

reduzida” (E-BIT, 2017, p.13). Isto pode ser melhor visualizado na Figura 02 a seguir.

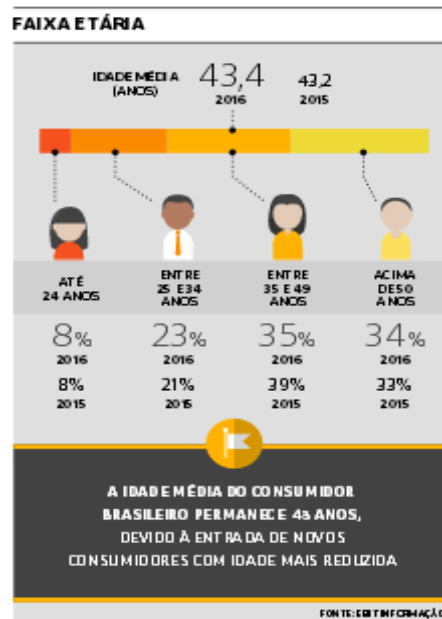


Figura 3: Faixa etária.
Fonte: Pesquisa e-bit, 2017.

O comportamento dos consumidores nos últimos anos não está voltado somente em um canal, eles não usam somente lojas físicas ou lojas virtuais, eles visualizam o dispositivo ou a forma que pode atendê-lo melhor, de acordo com sua necessidade, localização ou conveniência. Mas, algumas categorias de produtos possuem particularidades que podem deixá-lo na dúvida, em relação ao ambiente de compra. Muitas dessas categorias possuem grande participação nos dois ambientes online ou off-line, o que reforça que a experiência de compra é mais relevante que o ambiente (E-BIT, 2017, p. 13).

A maioria dos e-consumidores (35%) não costuma pesquisar o produto em uma loja física antes de finalizar a compra no ambiente virtual. O ambiente digital proporciona liberdade para o comprador se informar, comparar preços e buscar por opiniões que possam ajudá-lo, antes de adquirir o produto desejado. No entanto, uma boa parte dos entrevistados ainda prefere ver o produto antes de comprá-lo e, 32% deles responderam que quase sempre pesquisam pelo item em alguma loja física.

Quando o ambiente deixa de ser virtual e passa a ser físico, a maioria dos consumidores costuma pesquisar o produto pela Internet, via smartphone, no local de compra. Os que afirmaram sempre fazer esse tipo de pesquisa somam 36%, já os que quase sempre fazem isso são 31%.

Hoje, com o avanço da internet no Brasil e seus pacotes ilimitados no celular aumentam as oportunidades de consumidores se informarem no ato da compra, a qualquer momento e em qualquer local. Alguns fatores ainda deixam os consumidores desconfortáveis nas compras online, como o frete alto (67%), não poder experimentar o produto antes de comprar (56%), atrasos na entrega (46%), insegurança em fornecer informações pessoais ou dados (44%), burocracia para efetuar troca/ cancelar produto (40%), desconfiança (loja não vai entregar o produto) (36%), não levar o produto imediatamente (33%), obrigatoriamente ter sempre alguém para receber (28%), erro de valores ao finalizar a compra (13%), dificuldade em comprar no site da loja via smartphone (11%) e não posso pagar com cheque ou carnê da loja (6%) entre outros.

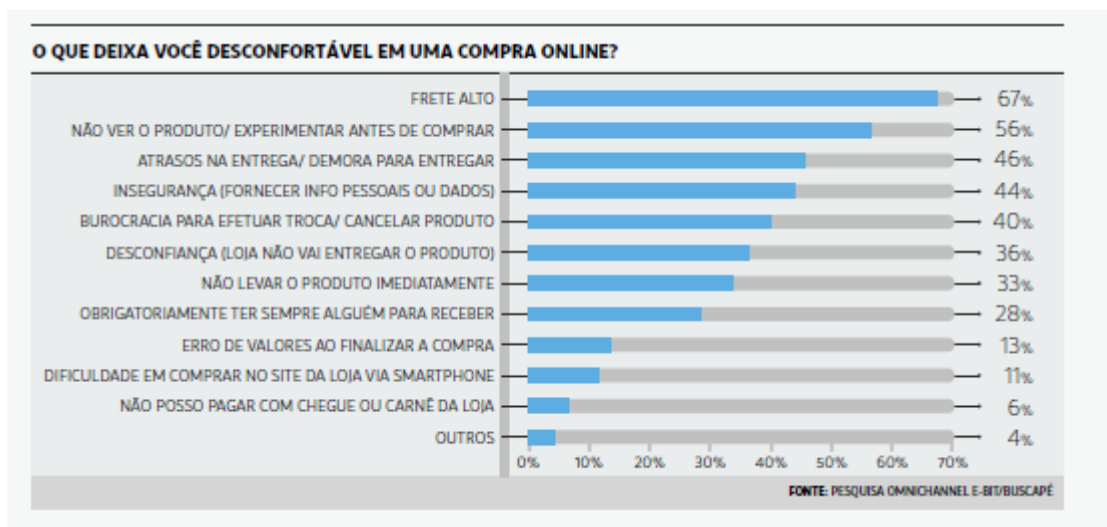


Figura 4: Fatores que influenciam na compra (desconforto ao comprar).

Fonte: Pesquisa e-bit, 2017.

2.8 FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA E FREQUÊNCIA NO AMBIENTE VIRTUAL

De acordo com a pesquisa do e-bit 2016 os fatores que influenciam na compra virtual são atendimento, entrega, troca e devolução, descontos/promoções/brindes, formas de pagamento e segurança e confiabilidade.

Sobre o atendimento disponível nas lojas virtuais, 70% dos entrevistados afirmaram que ter um pós-venda eficiente para a resolução dos problemas é um diferencial.

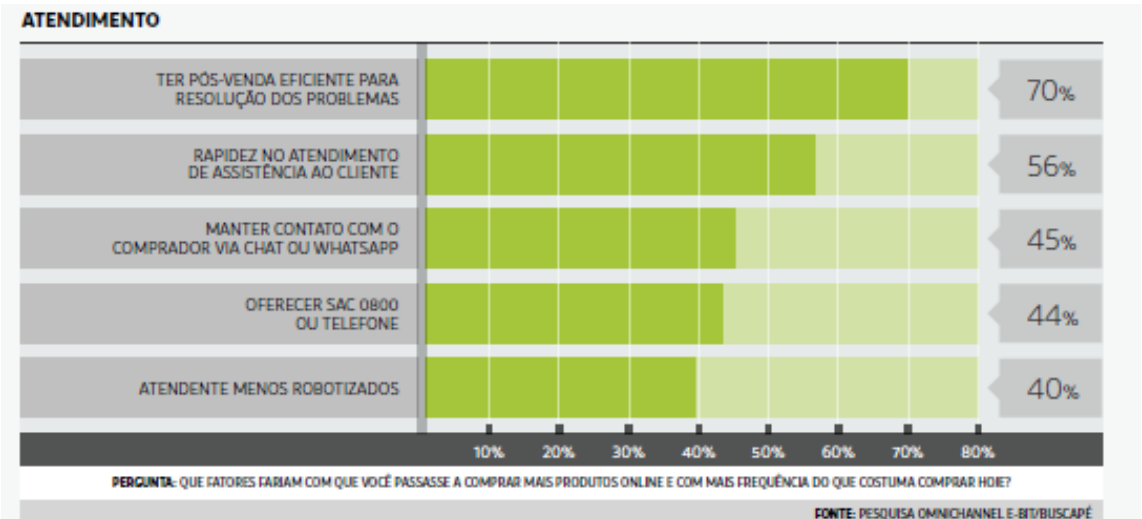


Figura 5: Fatores que influenciam na compra (atendimento).
Fonte: Pesquisa e-bit, 2017.

Acompanhar o produto adquirido por meio de um bom serviço de rastreamento do pedido é o fator mais importante quanto à entrega. O prazo para recebimento e o seu cumprimento também são pontos importantes citados pelos e-consumidores.

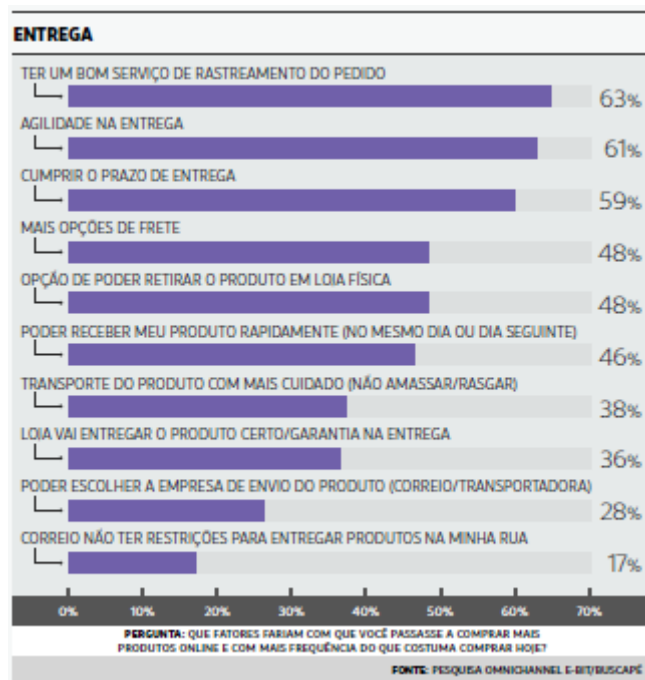


Figura 6: Fatores que influenciam na compra (entrega).
Fonte: Pesquisa e-bit, 2017.

Em relação à troca dos produtos, os fatores mais mencionados pelos e-consumidores foram a agilidade na resolução e a garantia de poder trocar o item. A facilidade para realizar esse processo vem em seguida. Estes fatores têm relação direta com o atendimento e o não cumprimento da troca gera reclamação e insatisfação por parte dos e-consumidores, impactando em resultados importantes para a empresa, como o NPS da loja e a imagem da marca perante o público.

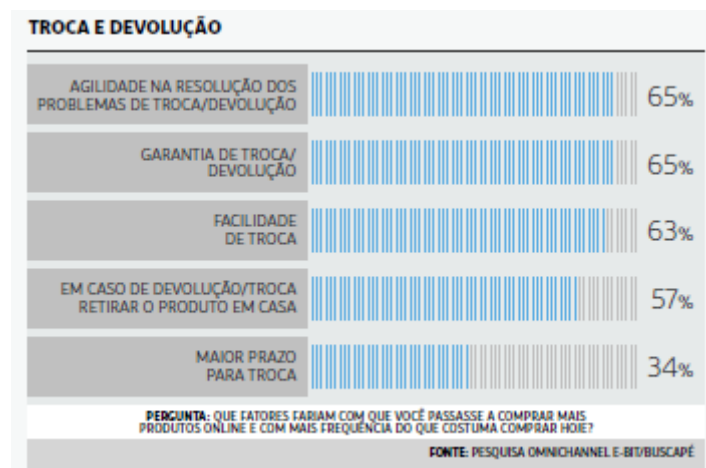


Figura 7: Fatores que influenciam na compra (troca e devolução).
 Fonte: Pesquisa e-bit, 2017.

Um ponto importante abordado na pesquisa, que também faz referência ao custo e preço do produto, foi a questão dos descontos, promoções e brindes.

Oferecer mais descontos para pagamentos à vista foi um dos fatores mais citados. Além disso, seis em cada dez entrevistados afirmaram que comprariam mais pela Internet se houvesse mais promoções ou vale-desconto.

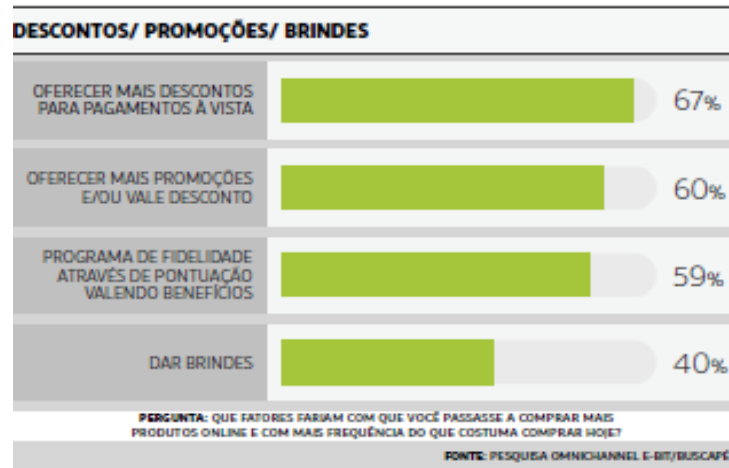


Figura 8: Fatores que influenciam na compra (descontos/promoções/brindes).
Fonte: Pesquisa e-bit, 2017.

Os brasileiros ainda mostram preocupação e desconfiança quanto à segurança e confiabilidade das informações. A maioria tem uma grande preocupação quanto a fornecer dados do cartão de crédito, por receio de clonagem. Em relação às lojas virtuais, a credibilidade e confiança no *site* é o segundo fator mais citado, bem como ter um selo de certificação/ segurança, que contribuem para a decisão de compra.

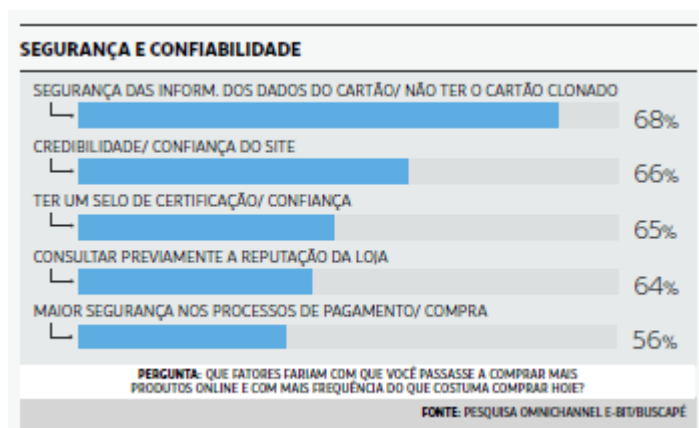


Figura 9: Fatores que influenciam na compra (segurança e confiabilidade).
Fonte: Pesquisa e-bit, 2017.

Grande parte citou que consultar previamente a reputação da loja é uma atitude a ser considerada na hora de realizar a compra no ambiente virtual.

Mais da metade dos entrevistados afirmaram que o *site* deve estar preparado para as compras por meio de *smartphones/ tablets*. Serviços de *pushing notification*, geolocalização e até mesmo mensagens, informando sobre descontos em lojas

próximas ao consumidor, são vistos como uma boa oportunidade para as empresas atraírem um público que busca por comodidade e está acostumado a ser impactado por diversas mídias. Outro fator mencionado é a disponibilização de um aplicativo para que possam realizar as compras. De forma geral, o Brasil já teve um grande avanço nos serviços oferecidos aos e-consumidores pelas lojas virtuais, mas ainda são necessários muitos avanços, para conquistar definitivamente a confiança e a preferência dos consumidores, na busca da integração total dos canais de atendimento.

2.9 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para aquisição de um determinado produto ou serviço a decisão de compra do consumidor passa por etapas até a concretização da compra. Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor:



Figura 10: Modelo de cinco etapas do processo de compra.

Fonte: Kotler e Keller (2012).

Na primeira etapa, o reconhecimento do problema ou necessidade dá início ao processo de compra. Estas necessidades são provocadas tanto por estímulos internos como externos, que conseqüentemente se tornam impulsos. Os estímulos externos são provocados, como por exemplo, quando uma pessoa vê uma propaganda de um produto na televisão. Já os estímulos internos são os normais das pessoas ligados a necessidades, como fome, sede, entre outros. Todos estes estímulos podem dar início a possibilidade de compra.

A busca por informações da etapa 2 se refere ao momento em que o consumidor tem interesse em buscar mais informações do produto ou serviço que pretende adquirir. Neste caso, existem dois tipos de interesse; moderado, em que a

pessoa está receptiva às informações, e o nível de busca ativa de informações, em que a pessoa procura a respeito, com terceiros, em lojas, na internet, entre outros.

Já na avaliação de alternativas, o consumidor processa as informações coletadas para uma decisão final. Ou seja, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos que podem satisfazer sua necessidade. Logo, o processo de avaliação leva em consideração a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios de um produto ou serviço.

Após a intenção vem a decisão de compra em que o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. As decisões dependem do tipo de compra que se pretende fazer, ou seja, o produto ou serviço que exigirá mais atenção do comprador em cada etapa.

E por fim, o comportamento pós-compra, em que o consumidor pode se sentir satisfeito ou insatisfeito com a sua escolha. Por este motivo que as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que auxiliem o consumidor a sentir-se bem quanto a sua escolha.

2.10 ESTADO DA ARTE

A pesquisa intitulada “Sistemas de reputação: um estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro”, Feitosa e Garcia (2016) objetivaram analisar a coerência dos indicadores apresentados por sistemas de reputação de dois dos grandes sites brasileiros de avaliação sobre confiança e reputação de empresas. O objeto de estudo do artigo foram as empresas de comércio eletrônico com selo de reputação e confiança em seu portfólio.

Quanto aos principais termos e conceitos utilizados no artigo, sistemas de reputação, comércio eletrônico, confiança, reputação e decisão de compra ganharam destaque. O conceito de sistemas de reputação que o texto traz é que atuam como mecanismos que visam à redução da assimetria de informações entre consumidores e vendedores, além de atuarem no estabelecimento de selos e escores que atestam o cumprimento de normas e políticas consideradas como necessárias às lojas que atuam no mercado digital.

O comércio eletrônico é definido como qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da internet, firmam um acordo contratual e consolidam a transação por meio da execução do pagamento e da entrega desses bens/serviços. Já a definição de confiança apresenta versões variadas, relacionadas a diferentes ontologias: do ponto de vista da psicologia, confiança é definida como uma tendência de confiar em outros indivíduos; do ponto de vista da psicologia social, confiança é definida como uma cognição acerca da entidade em questão; já do ponto de vista da sociologia, confiança é entendida como uma característica do ambiente institucional. O texto aborda a qualidade como um fator que aumenta a confiança dos consumidores em empresas do varejo eletrônico.

De acordo com o artigo reputação pode ser definida como uma medida de quão desejável é uma entidade, conforme esse valor seja estabelecido por uma pessoa ou grupo de pessoas externas à entidade em questão. O texto aponta pesquisas que verificaram que a reputação de um vendedor tem um importante papel na intenção de compra de consumidor.

Os sistemas de reputação, de acordo com o texto, são mecanismos que englobam feedbacks e escores acerca de lojas virtuais, são os espaços para discussão nos websites das empresas com os quais pretendem comprar algo ou por empresas provedoras de informação (como ebit.com.br e ReclamaAqui.com.br). Essas informações obtidas desses sites são compreendidas como um mecanismo para a construção da confiança dos consumidores ou para aferição de riscos.

Quanto à metodologia utilizada, a pesquisa foi do tipo quantitativa. Foram utilizados os dados secundários de escores de dois sistemas de reputação: E-bit, cujos escores foram interpretados como medidas do construto confiança; e Reclame Aqui, cujos escores foram interpretados como medidas do construto reputação. Tais informações foram coletadas na primeira quinzena do mês de novembro de 2012.

Inicialmente, buscou-se identificar lojas virtuais conveniadas e avaliadas pelo sistema de reputação eBIT que também possuíssem índices/avaliações no sistema de reputação do site Reclame Aqui para composição de uma amostra que viabilizasse a realização dos testes para análise da coerência entre os sistemas de

reputação. Como ponto de início, foi utilizada a lista das 100 empresas eleitas como as mais queridas do sistema eBIT, em 2011. Foram coletados dados secundários que representam as seguintes informações: nome da loja e selo obtido.

A coleta dos índices de reputação deu-se em paralelo à coleta dos índices de confiança. Para tanto, utilizou-se a ferramenta de busca do site do Reclame Aqui. Neste contexto, foram coletados dados secundários que estão relacionados à reputação de 90 empresas do comércio eletrônico brasileiro.

Uma vez coletados os dados das 90 lojas virtuais, iniciou-se o processo de análise dos dados por meio da técnica para comparação de médias conhecida como ANOVA ou Análise de Variância uma das técnicas mais difundidas academicamente quando se trata de comparação de médias de três ou mais grupos. Pretende-se testar a hipótese apresentada na seção anterior, de que empresas com altos escores de confiança possuirão altos escores de reputação, assim como se espera que empresas com baixos escores de confiança possuam baixos escores de reputação.

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram que existe incoerência quanto aos índices apresentados pelos sistemas de reputação, assim respondendo à questão de pesquisa.

O indicador $R^2 > 60\%$ (95% aproximadamente) demonstra que os selos de confiança do site eBIT são fatores relevantes para explicar a variação das médias das avaliações dos consumidores no sistema de reputação Reclame Aqui. Todavia, a obtenção do valor-p de 0,17, por meio do teste ANOVA, indicou que as médias de reputação (MA) das empresas com selos de confiança mais fortes se mostraram muito semelhantes às médias das empresas com selos de confiança mais fracos.

Do ponto de vista teórico, os achados reforçam a possibilidade de existência de outras variáveis que influenciam significativamente a relação entre os construtos confiança e reputação, no corpo teórico de sistemas de reputação. De fato, outros estudos sobre os sistemas de reputação mencionam problemas relacionados a esta (por meio de propagandas, para minimizar os feedbacks negativos), a vendedores que compram e qualificam seus próprios produtos, a vendedores que estabelecem uma reputação inicial para aplicar golpes posteriores, à facilidade que os

vendedores encontram para criar novos perfis para burlar feedbacks negativos, e ao fato de que os sistemas de reputação, em geral, são pagos pelas empresas avaliadas.

Adicionalmente, a literatura indica que, apesar dos benefícios, os sistemas de reputação não solucionam totalmente o problema da assimetria de informação. Enquanto a mensuração dos feedbacks de clientes é realizada por meio de medidas quantitativas, o teor dos feedbacks é subjetivo e heterogêneo, uma vez que podem ser encontradas diferentes preferências entre os consumidores.

Já a pesquisa intitulada “Comportamento do consumidor com relação ao uso do comércio eletrônico” Vanzan e Zamberlan (2016) objetivaram fazer uma análise sobre o comportamento dos consumidores da região Celeiro do Estado do Rio Grande do Sul em relação às compras pela internet.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória e descritiva com ferramentas de pesquisa bibliográfica, documentais e grupo de foco. Os autores utilizaram dados quantitativos por meio de métodos de survey. Foram aplicados questionários contendo questões fechadas com o objetivo de identificar o comportamento dos consumidores com relação às compras online. A amostra foi de 397 pessoas da região Celeiro do RS. O pré-requisito era que tivessem acesso à internet algumas vezes e ter realizado no mínimo uma compra pela internet. 326 pessoas atenderam esses pré-requisitos.

Quanto aos resultados da pesquisa, no que tange às informações sobre o conhecimento e uso que os entrevistados fazem na internet, a maioria utiliza entre 8 e 12 horas por dia, sendo que 78,5% usam para comunicação em redes sociais, 68,1% para pesquisas em sites como google e yahoo, 58,6% para enviar e receber e-mail, 56,1% como suporte/instrumento de trabalho, 34,7% para músicas e vídeo, 24,5% leitura de livros e notícias, 30,4% trabalhos acadêmicos, 58,9% utilizam com baixa frequência para compras.

A maioria dos entrevistados estima ter gasto em sua última compra online entre R\$101,00 a R\$200,00 e os produtos adquiridos são relacionados à moda e acessórios, livros e celulares. Dentre os sites mais utilizados pelos consumidores

para realizar compras, destacam-se o Mercado Livre, Netshoes, Americanas e Aliexpress.

Quanto às atitudes dos consumidores, 87,7% dos consumidores afirmam que na internet encontram maior variedade de produtos, 73% comodidade de poder comprar sem sair de casa. A maioria dos consumidores, 64,4%, discorda que para decidir sobre uma compra é preciso ver e pegar no produto antes de comprar. 61,7% disseram não ter medo de comprar pela internet. Isso reforça o conhecimento de que o uso do comércio eletrônico vem derrubando barreiras e aproximando os consumidores às transações online.

A pesquisa intitulada “A responsabilidade civil nas compras pela internet”” Andrade (2015) objetivou analisar quais são os tipos de responsabilidade civil que existem no nosso ordenamento jurídico, além da formação dos contratos no contexto histórico e as suas classificações, e ainda discorreu sobre os contratos no meio eletrônico e da reparação civil nos contratos eletrônicos. A questão que a pesquisa pretende responder é como responsabilizar as empresas e os vendedores virtuais, que não cumprem o que prometem, tendo em vista que no nosso País ainda não existem leis que dispõe sobre o comércio eletrônico?

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, o método de abordagem foi o dedutivo, a técnica de pesquisa adotada, foi a da documentação indireta, os instrumentos utilizados foram doutrinas de Direito Civil, de Direito do Consumidor e artigos jurídicos publicados na internet.

O primeiro capítulo da pesquisa, tratou sobre a responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro, foi feito um relato histórico, mostrando desde o seu surgimento no direito romano, até chegar ao direito brasileiro como é visto hoje. O texto trouxe a conceituação de responsabilidade civil como a obrigação que pode fazer com que uma pessoa repare o prejuízo causado a outra, seja de um fato próprio ou um fato de pessoas que estejam sobre o seu poder, mesmo que não sejam seus ascendentes ou descendentes, estendendo o rol aos tutelados ou curatelados.

No segundo capítulo, o autor traz conceito de formação dos contratos. Fazendo um relato histórico e conceituação e classificação dos princípios norteadores dos contratos. No Direito Civil brasileiro, existem seis princípios norteadores da formação são: Princípio da Autonomia das Vontades que é o vigente em nosso país, ele se funda da liberdade contratual dos contratantes, ou seja, as partes têm o livre de direito de contratar ou não. Além desse, tem-se o Princípio do Consensualismo segundo o qual, apenas o simples acordo de vontades é suficiente para a celebração do contrato, mesmo que não haja entrega da coisa, porém só se tornam contratos perfeitos e acabados, quando acontece a efetiva entrega da coisa.

Outro princípio é o Princípio da Supremacia da Ordem Pública em que o interesse da sociedade deve prevalecer sobre o interesse privado, sendo ele um limite ao princípio da autonomia das vontades. Outro princípio é o da Obrigatoriedade Dos Contratos ou da Pacta Sunt Servanda Segundo ele tudo que é estipulado em contrato, desde que seja válido e eficaz, deve ser fielmente cumprido. Não podendo a parte deixar de cumprir, salvo com anuência da outra parte. Todavia, temos o princípio da Relatividade dos Contratos, ele funda-se na ideia de que os contratos só produzem efeitos para as partes contratantes, não atingindo a terceiros, pois deriva do acordo de vontades dos contraentes do negócio jurídico. Ademais, ainda existem os princípios da Boa-fé Objetiva e da Probidade, a segunda é um dos aspectos objetivos da primeira, sendo interpretado como honestidade na hora de formar e cumprir os contratos, ambos vem disciplinados no Código Civil Brasileiro de 2002, em seu art. 422.

No terceiro capítulo irá abordar sobre o contrato no meio eletrônico, falando sobre a tecnologia nos negócios. Fala da modernidade nas relações comerciais nos dias de hoje, além da problemática que surge com a formação dos contratos sem o contato físico entre as partes, e ainda traz a falta de legislação específica para aplicar sanções para quem não cumpre o contrato.

No quarto capítulo, irá abordar a busca pela reparação civil nos contratos eletrônicos utilizando-se a analogia como forma de suprir o vácuo legal, pois diante da falta de legislação específica se aplica a analogia com as normas gerais do direito civil e do direito do consumidor para amparar as relações firmadas por meio eletrônico.

A pesquisa intitulada “Barreiras ao uso do comércio eletrônico” Cavalcanti e Ferreira (2013) objetivaram investigar quais são os impedimentos, do ponto de vista dos usuários da internet para a realização de compras online. Foram analisadas as barreiras tecnológicas, culturais e sociais. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, explicativa, fundamental e quantitativa. Os autores aplicaram um questionário com questões fechadas, com 425 alunos do curso de administração de um IES. O questionário contemplou questões como o convívio com a internet, CE, e barreiras ao CE. A escala utilizada foi a de likert.

Na análise e interpretação dos dados a pesquisa mostrou que em relação a renda média mensal, o maior percentual foi de 53,6% na classe C (de 4 a 10 salários mínimos). Verificou-se que o sexo predominante das pessoas que foram pesquisados foi o feminino, 62,4% e a idade de 26ª 35 anos, 60,2%. Em relação ao acesso à internet, verificou-se que todos os alunos pesquisados utilizam a internet, sendo que 36,9% deles de 5 a 6 dias por semana. 46,4% dos entrevistados utilizam internet geralmente em sua residência e 42,6% no local de trabalho.

Quando questionado se as pessoas já realizaram compras virtuais, a maioria nunca fez (62,8%). Dos que já efetuaram compra, a quantidade de vezes nos últimos seis meses, 50% efetuaram de 0 a 1 vez e 31% de 2 a 4 vezes.

Em relação às barreiras ao uso do comércio eletrônico as médias variaram de 2,11 a 4,34, isso mostra a diferença de percepções dessas barreiras por parte dos usuários, as opiniões se alternaram de concordo parcialmente a discordo parcialmente. Na variável segurança da informação obteve-se média e moda 2,11; 1 e 2,24; 1, o que pode ser constatado nessa variável é que há a percepção de barreira ao uso do CE. Na variável disponibilidade de tecnologia – questões de 4 a 6 – as médias tiveram variação de 3,34 a 4,34, verificando-se que os usuários de internet estão satisfeitos quanto a esse quesito. No que se refere à facilidade de uso – questão 7 – a média foi 3,72 e a moda 5, retratando que as pessoas, ao visitarem um site de CE, seja para realizar compras, seja apenas para visitar, acham fácil a sua utilização.

No que se refere às barreiras culturais, que foram divididas em duas variáveis: necessidade de contato físico e medo de não receber o produto.

Na primeira variável, as médias variaram de 2,30 a 3,01, o que pode se constituir em barreira ao uso do CE; na variável medo de não receber o produto – questões de 11 a 13 – as médias foram de 2,20 a 2,47 e a moda, de 1 a 2; o que representa a percepção dessa barreira ao uso do CE. Em todas as afirmativas que foram propostas no instrumento da pesquisa, ao serem respondidas pelos entrevistados, pode-se perceber que há impedimento ao uso do CE. Quanto às barreiras sociais, contendo uma variável: oportunidade de interação social, de modo geral, pode-se dizer que há a percepção das barreiras sociais, mas não com tanta intensidade, já que das três questões propostas, uma foi discordo totalmente, a outra nem concordo e nem discordo, e apenas uma concordo totalmente.

Em suma, percebe-se que há percepção das barreiras ao uso do CE por parte dos usuários da internet, uma vez que os resultados evidenciaram que há barreiras tecnológicas e sociais ainda a serem transpostas. Em se tratando das barreiras culturais, os dados só vêm a confirmar com veemência o que os autores dizem no decorrer deste trabalho, a cultura que os brasileiros têm em comprar em lojas físicas e a crença de que o produto venha a ter consequências negativas, entre outros.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os caminhos percorridos para se alcançar os objetivos pré-estabelecidos. São discutidas a caracterização do estudo, as hipóteses da pesquisa, a indicação e definição de variáveis, o universo, a amostra, e por fim, o método e o instrumento de coleta de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho analisa um tema ainda pouco estudado localmente, logo se pode denominá-lo de pesquisa exploratória. A investigação exploratória é realizada em uma área onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Por correlacionar atributos e outras variáveis, o trabalho também pode ser considerado como descritivo, pois o mesmo visou descrever as características dos grupos, que no presente trabalho são os integrantes de grupos de dois grupos de discussão do Google.

A técnica de pesquisa utilizada é a quali-quantitativa, uma vez que objetiva aprofundar alguns aspectos, quantificando-os, além de proporcionar certa ideia sobre o mercado, baseando-se em dados qualitativos.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

O presente estudo responde às seguintes perguntas:

- a) Qual o perfil socioeconômico dos integrantes de dois grupos de discussão do Google?
- b) Qual a frequência de acesso a sites de compra virtual dos participantes de dois grupos de discussão do Google?
- c) Qual a frequência de compra em sites de compra virtual dos participantes de dois grupos de discussão do Google?
- d) Que motivos levam os consumidores, participantes de dois grupos de discussão do Google, a comprar ou não pela internet;

- e) Qual o comportamento dos consumidores usuários de dois grupos de discussão do Google em relação aos principais atributos da compra virtual?

3.3 DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS E INDICADORES

Para Marconi e Lakatos (2009) a definição dos indicadores é uma continuação da definição dos conceitos, em caráter mais concreto, respeitando a um conjunto de instruções para observar e manipular os fatos ou fenômenos. Ou seja, os indicadores são as etapas concretas para que produzir, medir, analisar os conceitos.

Por sua vez, “uma variável pode ser considerada uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito, constructo ou conceito operacional que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração” (MARCONI e LAKATOS, 2009, P. 165).

Sendo assim, baseando-se nos objetivos específicos descritos anteriormente, foram selecionadas algumas variáveis, bem como seus respectivos indicadores.

Perfil socioeconômico dos integrantes de dois grupos de discussão do Google

- trata-se da identificação social e econômica dos consumidores on-line. Nesta variável foram utilizados os seguintes indicadores: sexo, faixa etária, escolaridade, ocupação e renda familiar.

Frequência de acesso a sites de compra virtual - Nesta variável foram utilizados os seguintes indicadores: Nenhuma, de 01 a 02 dias; de 03 a 04 dias; de 05 a 06 dias; 07 dias.

Frequência de compras virtuais - Nesta variável foram utilizados os seguintes indicadores: Nenhuma; de 01 a 05; de 06 a 15; mais de 15.

Vantagens e desvantagens do e-commerce- Nesta variável foram utilizados os seguintes indicadores: Preço, privacidade, Segurança, Comodidade, Variedade de produtos, Informações detalhadas sobre o produto, Opinião de outros usuários, Formas de pagamento, desconto, experimentação do produto, Devolução ou troca do produto, Informações sobre o vendedor, Demora no atendimento às reclamações.

Mudanças de comportamento dos consumidores- Nesta variável foram utilizados os seguintes indicadores: Privacidade e segurança nas compras, troca, prazo de entrega, segurança dos dados financeiros e pessoais, inspeção dos produtos, medo de não receber o produto, dificuldade no uso dos sites, medo de os produtos não atendam as expectativas, dificuldades no transporte.

VARIÁVEIS	INDICADORES	QUESTÕES
Perfil socioeconômico dos integrantes de dois grupos de discussão do Google	Sexo	1
	Faixa etária	2
	Escolaridade	3
	Ocupação	4
	Renda	5
Frequência de acesso a sites de compra virtual	Nenhuma	6
	De 01 a 02 dias	
	De 03 a 04 dias	
	De 05 a 06 dias	
	07 dias	
Frequência de compras virtuais	Nenhuma	7 e 8
	De 01 a 05	
	De 06 a 15	
	Mais de 15	
Vantagens e desvantagens do e-commerce	Vantagens	9
	Desvantagens	10
Mudanças de comportamento dos consumidores	Privacidade e segurança nas compras, troca, prazo de entrega, segurança dos financeiros e pessoais, inspeção dos produtos, medo de não receber o produto, dificuldade no uso dos sites, medo de os produtos não atendam as expectativas, dificuldades no transporte.	de 11 a 21

Quadro 2: Variáveis e indicadores

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA

A presente pesquisa teve como foco dois grupos de discussão do Google: Fanese TI e Serginfo. Foram calculadas amostras onde o universo foram os participantes destes dois grupos.

Existem 408 integrantes nestes grupos. A partir dessa informação, calculou-se a amostra, utilizando-se o cálculo para população finita, obtendo-se uma amostra de 113 participantes.

Considere as seguintes informações:

- Nível de confiança=95%
- Desvio-padrão= 2%
- Margem de erro= 8%

$$n = \frac{\sigma^2 p q N}{e^2(N-1) + \sigma^2 p q} = \frac{2^2 * 0,50 * 0,50 * 408}{0,08^2 * 407 + 2^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 113$$

onde,

n= tamanho da amostra

N= tamanho da população

P= porcentagem com o qual o fenômeno se verifica

Q= porcentagem complementar

e²= erro máximo permitido

σ= nível de confiança escolhido expresso em desvio-padrão

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizados nesta pesquisa foi o questionário Google Forms, contendo questões fechadas e objetivas e que englobam as diversas variáveis a serem pesquisadas. O questionário utilizado na presente pesquisa foi composto por 21 questões. A escolha do questionário com questões fechadas tem como objetivo apresentar ao entrevistado um conjunto de opções de resposta, para que ele escolha a que melhor representa o seu ponto de vista.

3.6 MENSURAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS

Para Vergara (2007, p. 61), “o tratamento de dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

Os dados coletados por meio do questionário google form foram tabulados eletronicamente pelo próprio programa e também por meio do programa de planilha eletrônica *Microsoft Office Excel* para que gerassem informações relevantes. A partir deles, foi possível elaborar gráficos, relatórios e tabelas de cruzamento de variáveis.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram analisados os resultados alcançados a partir do tratamento dos dados, baseando-se em informações fornecidas pelos grupos componentes da pesquisa por meio de questionários.

São discutidos nessa fase o perfil socioeconômico dos consumidores, a frequência de compra e acesso a sites, vantagens e desvantagens da compra virtual e atributos da compra virtual.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES *ONLINE* X FREQUÊNCIA DE ACESSO E DE COMPRAS EM SITES DE COMPRA VIRTUAL.

Visando identificar as características dos componentes da amostra, algumas variáveis socioeconômicas foram levadas em consideração, tais como sexo, faixa etária, escolaridade, ocupação e renda familiar. Assim como, a frequência com que os entrevistados acessam sites de e-commerce e com que compram nesse canal de compra.

4.1.1 Sexo X frequência de acesso a lojas virtuais

A respeito do sexo dos entrevistados, os resultados da pesquisa indicam a prevalência do sexo masculino (63,5%) sobre o feminino (36,5%).

Entre os respondentes do sexo masculino, a maioria (46,71%) acessam lojas virtuais de 05 a 06 dias por semana, seguidos por 35,77% que acessam entre 03 a 04 dias, conforma consta na Figura 11. Entre as mulheres não é diferente, a maioria (60,27%) acessam lojas virtuais de 05 a 06 dias por semana, seguidos por 35,77% que acessam entre 03 a 04 dias, como mostra a Figura 12.

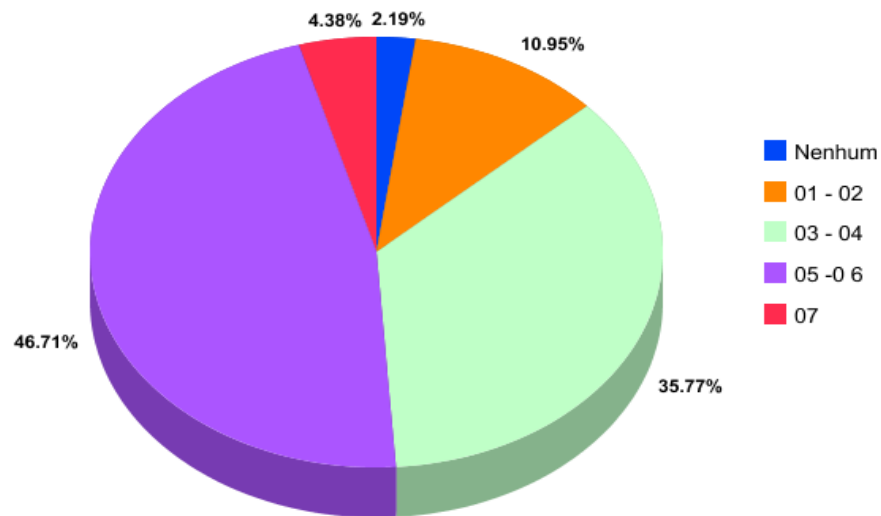


Figura 11: Frequência de acesso a lojas virtuais por sexo (masculino).

Fonte: Pesquisa de campo, 2017

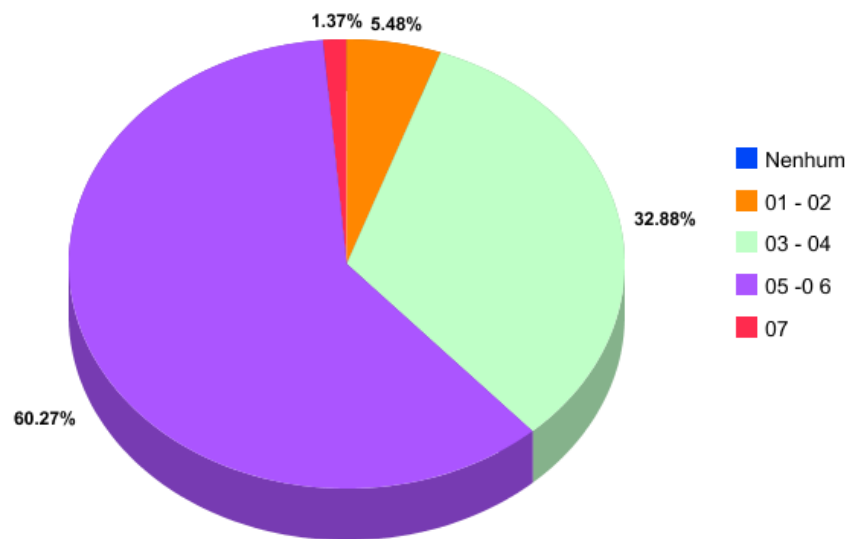


Figura 12: Frequência de acesso a lojas virtuais por sexo (feminino).

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

4.1.2 Faixa etária X frequência de compras em lojas virtuais

Com relação ao indicador idade dos entrevistados, percebeu-se que a grande parte (57,5%) é relativamente jovem, entre 18 e 25 anos, em seguida, a faixa etária entre 26 e 35 anos (38,5%). A maioria dos entrevistados com faixa etária entre 18 e 25 anos compram de 01 a 05 vezes por semestre, já na faixa etária de 26 a 35 anos a maioria compra de 06 a 15 vezes por semestre. Isso mostra que quanto maior a

faixa etária, maior a frequência de compras. As Figuras 13 e 14, a seguir, torna possível uma melhor visualização dos dados:

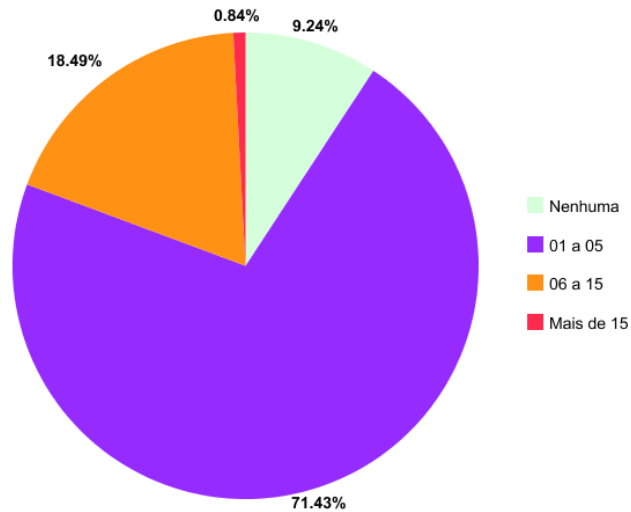


Figura 13: Frequência de compras virtuais por faixa etária (26 a 35 anos).
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

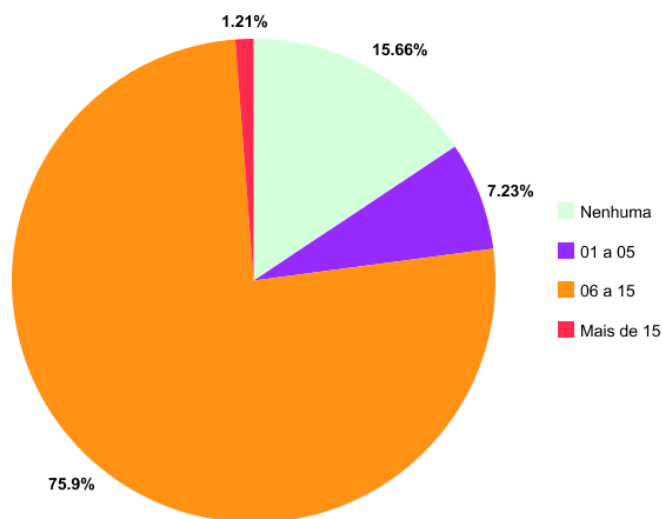


Figura 14: Frequência de compras virtuais por faixa etária (18 a 25 anos).
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

4.1.3 Renda familiar X frequência de compras em lojas virtuais

A renda familiar pode ser um indicador relevante, à medida que interfere diretamente nos hábitos de consumo. A maioria das pesquisas de marketing interessam-se em investigar as classes sociais porque os membros de cada uma delas tendem a desenvolver comportamentos de compras semelhantes.

Em relação à renda familiar, pode-se observar que 51% dos entrevistados tem renda familiar entre 01 e 03 salários mínimos, seguido de entrevistados com renda familiar maior de 05 salários (34,5%). Entre os entrevistados com renda familiar de 01 a 03 salários, a maioria compra de 01 a 05 vezes por semestre. Já aqueles com renda de 03 a 05 salários, compram de 06 a 15 vezes por semestre. E os que recebem mais de 5 salários a frequência é de 06 a 15 compras no semestre. Isso mostra que quanto maior a renda, maior a frequência de compras. Observe as Figuras 15, 16 e 17 a seguir.

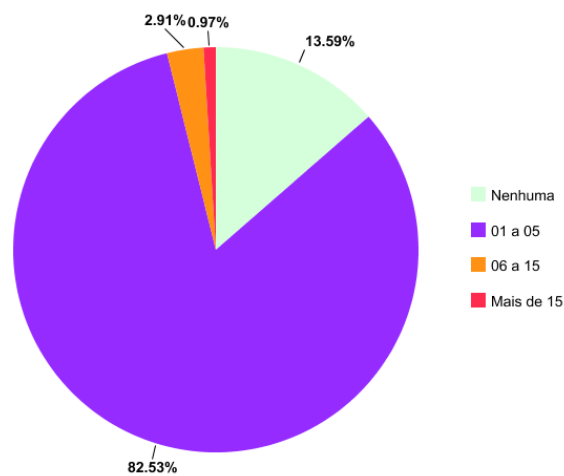


Figura 15: Frequência de compras virtuais por renda familiar (01 a 03 salários).
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

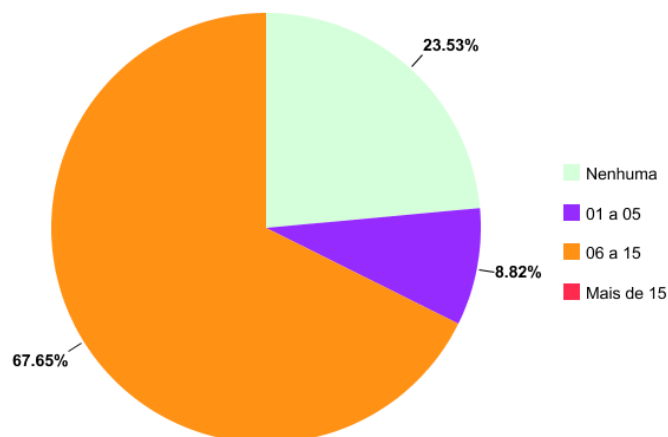


Figura 16: Frequência de compras virtuais por renda familiar (03 a 05 salários).
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

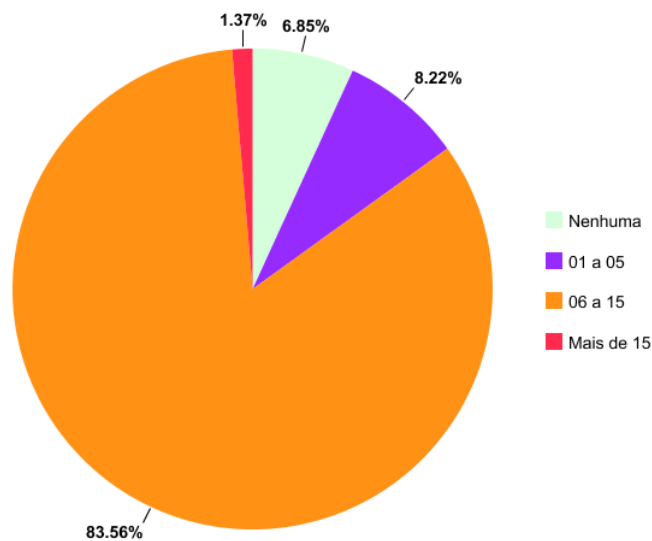


Figura 17: Frequência de compras virtuais por renda familiar (mais de 5 salários).

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Nota-se que os entrevistados acessam bastante as lojas virtuais, seja para consultar e comparar preços, prática bem comum entre os e-consumidores, ou para realizar suas compras.

Segundo a pesquisa do E-bit (2017) a maioria dos consumidores costuma pesquisar o produto pela Internet, via smartphome, no local de compra. Os que afirmaram sempre fazer esse tipo de pesquisa somam 36%, já os que quase sempre fazem isso são 31%.

A grande frequência de acesso tem relação também com o desejo de estar sempre informado com as novidades e inovações que surgem no mercado.

De acordo com a pesquisa 45% dos entrevistados fizeram de 06 a 15 compras pela internet nos últimos 06 meses. 43,5% compraram mais de 15 vezes. Nos deparamos aqui com uma frequência bem expressiva de compras virtuais, nota-se que esse tipo de canal de compras tem sido muito utilizado.

4.1.4 Escolaridade

Em relação à escolaridade, os resultados da pesquisa mostram que a maioria (48%) está cursando nível superior e 46,5% tem nível superior completo, conforme a Figura 18.

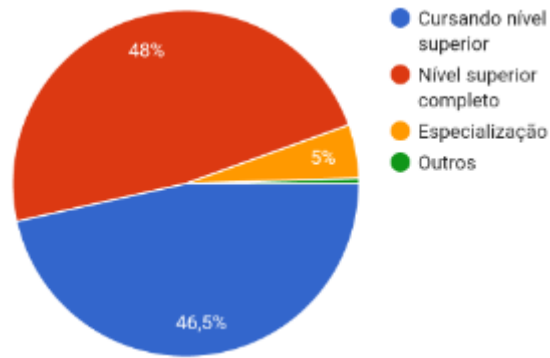


Figura 18: Escolaridade.
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

4.1.5 Ocupação

No quesito ocupação (Figura 19), a maioria dos entrevistados são profissionais de TI (44%), em seguida estudantes de TI (40,5%), os profissionais de comunicação são um percentual de 12% dos entrevistados. Este resultado parece denotar um certo viés de pesquisa, uma vez que a amostra foi constituída de grupos de discussão com participantes em sua maioria de TI.

O resultado confirma a pesquisa do E-bit (2013) em que estudantes com nível superior estão em primeiro lugar no ranking (41%) dos que já efetuaram compras pela internet. Isso pode ter relação com seu maior conhecimento dos mecanismos de informática e naturalmente uma maior confiança por este canal de compras.

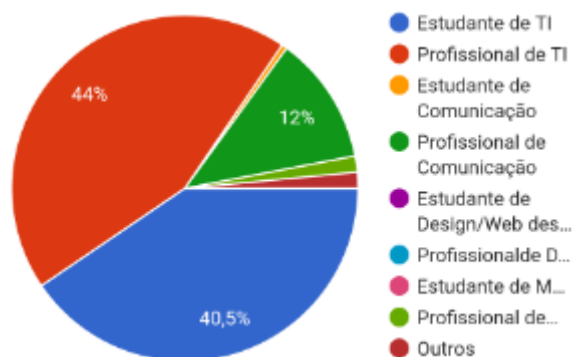


Figura 19: Ocupação.
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

4.2. VANTAGENS DA COMPRA VIRTUAL

Os entrevistados apontaram (figura 20) como principais vantagens da compra, por meio da internet, os preços baixos (98,5%), compras com privacidade (81,5%), comodidade (75,5%), variedade (72,5%) e comparação de preços (55,5%).

O fator preço é influenciador direto no processo decisório de compras. Nas lojas virtuais, por não terem gastos com comissão de funcionários, podem ofertar produtos e serviços mais baratos e fornecer condições de pagamentos que as lojas físicas normalmente não conseguem realizar, assim o ambiente fica mais atraente para este consumidor.

Dentre os principais diferenciais do ano, as empresas do setor de comércio eletrônico buscaram fortalecer junto aos consumidores dois dos principais diferenciais do e-commerce, que são comodidade para comprar e preços competitivos, para atraí-los para o canal digital, fortalecido principalmente pelo aumento das vendas via dispositivos móveis (E-BIT, 2017).

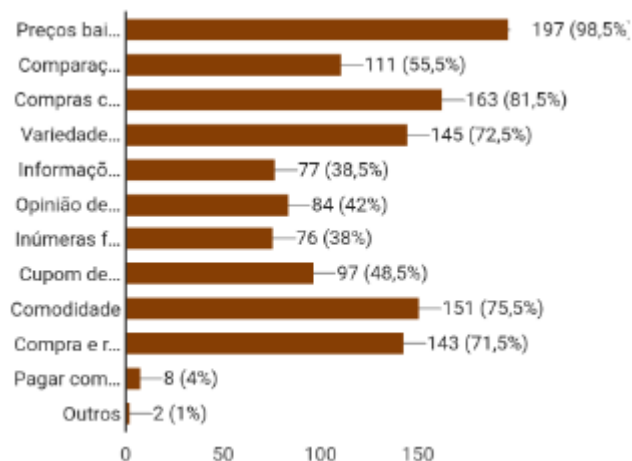


Figura 20: Vantagens da compra virtual.
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

4.2.2 Desvantagens

Conforme mostra a Figura 21 as desvantagens mais comumente apontadas foram dificuldade para devolução ou troca do produto (58%), demora no atendimento

às reclamações (42,5%), falta de informações sobre o produto (37,5%) e preferência por comprar pessoalmente e para ver o produto (36%).

Como pôde ser visto, a dificuldade na devolução ou troca do produto foi o item mais mencionado, no entanto, o número não foi tão expressivo (58%), hoje existe lei específica que obriga as empresas virtuais a devolver ou trocar o produto.

De acordo com o Decreto 7.962 (2013) no 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”. O consumidor poderá exercer, no prazo de 07 dias, diretamente no próprio site utilizado para contratar com a empresa, ou outros meios disponíveis; ao ser exercido, o direito de arrependimento implicará rescisão dos contratos acessórios, sem ônus para o consumidor; a empresa deverá comunicar à instituição financeira para que não lance a transação na fatura do consumidor, ou para que estorne o valor que foi pago e deverá realizar a confirmação imediata do recebimento da manifestação de impedimento.

Menos da metade dos entrevistados citaram a demora no atendimento às reclamações como desvantagem, isso pode se dever ao fato de eles saberem que a lei garante o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, portanto, o fornecedor deverá: manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato. A manifestação do fornecedor às demandas será encaminhada em até cinco dias ao consumidor (Decreto 7.962, 2013).

Alguns fatores ainda deixam os consumidores desconfortáveis nas compras *online* não poder experimentar o produto antes de comprar é um deles, com percentual de 56%.

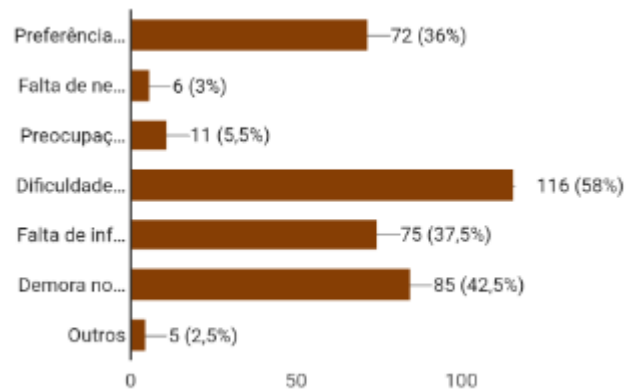


Figura 21: Desvantagens da compra virtual.
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

4.3 ATRIBUTOS DA COMPRA VIRTUAL

Conforme mostra a Figura 22 a grande maioria (71%) dos entrevistados discorda de que eles têm medo de que seus dados financeiros possam ser roubados. 28% concorda parcialmente. Isto mostra que os consumidores se sentem seguros ao comprar neste canal.

Segundo o Decreto 7.962 (2013) para garantir a segurança no comércio eletrônico, o fornecedor deve utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

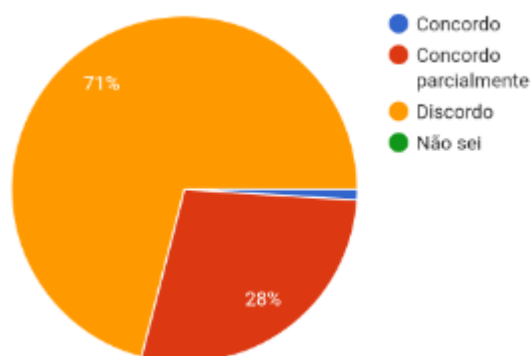


Figura 22: Deixo de comprar pela internet com medo de que meus dados financeiros possam ser roubados.
Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

É possível verificar, na Figura 23, que a maioria dos entrevistados (66,5%) concorda que têm privacidade e segurança nas compras pela internet, já 33,5% deles concordaram parcialmente. Este item também vem confirmar a confiança dos consumidores no e-commerce.

A cultura de segurança de sistemas informatizados já é bastante difundida. Várias empresas já prestam este tipo de serviço, oferecendo ao mercado soluções modernas em segurança. Todo aquele que monta o seu sistema e o conecta a uma rede externa, como a Internet, sabe que suas preocupações básicas são os hackers e os vírus. Para se precaver, as empresas mais prudentes instalam em seus sistemas os melhores e mais adequados firewalls e os melhores e atualizados antivírus. (VENTURA, 2010, p. 57).

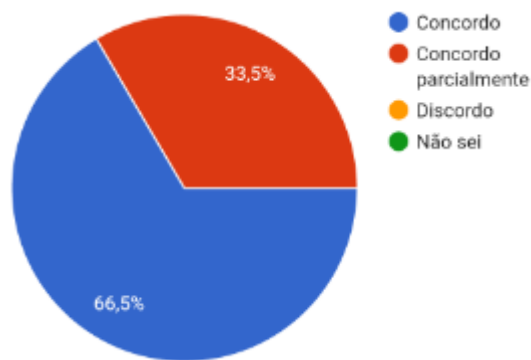


Figura 23: Tenho privacidade e segurança nas compras pela internet.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Ao analisar a Figura 24 percebe-se que 70% dos entrevistados discordaram de que o cliente tem medo que seus dados pessoais, como endereço e telefone, sejam divulgados ao comprar pela internet. 27% concordaram parcialmente. De acordo com a pesquisa do e-bit (2017) alguns fatores ainda deixam os consumidores desconfortáveis nas compras *online*, um deles é a insegurança em fornecer informações ou dados pessoais (44%). Ou seja, o resultado da pesquisa não confirma a pesquisa do e-bit.

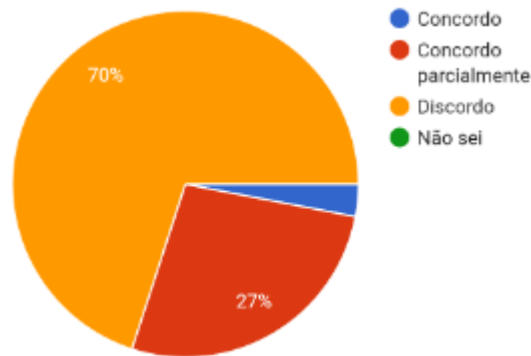


Figura 24: Tenho medo de que meus dados pessoais, como endereço e telefone, sejam divulgados ao comprar pela internet.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

A maioria dos entrevistados (65%) discordam da afirmação de que os sites de compra virtual são difíceis de utilizar (figura 25), já 32% concordam, conforme a Figura 23. Como a maioria dos entrevistados são profissionais e estudantes de TI existe uma facilidade em manusear sites.

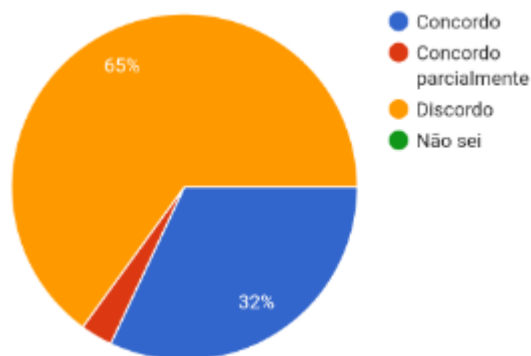


Figura 25: Os sites de compra virtual são difíceis de utilizar.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Em relação ao percentual dos entrevistados que deixam de comprar pela internet por não poderem inspecioná-lo fisicamente (Figura 26), 68% concordaram parcialmente e 29% discordaram. Como pode ser percebido, ainda há um certo entrave por parte dos consumidores em não tocar no produto antes de comprar.

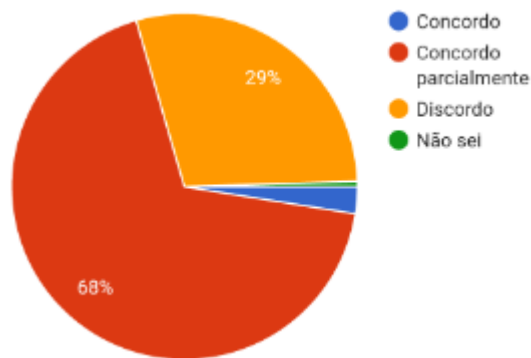


Figura 26: Deixo de comprar um produto na internet por não poder inspecioná-lo fisicamente.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Na Figura 27 pode ser observado o percentual (12%) de entrevistados que tem receio de comprar pela internet e o produto ou serviço não atender às suas expectativas. Mas 29,5% dos entrevistados discordam disso e a maioria (58%) concordam parcialmente.

Segundo pesquisa e-bit (2017) alguns fatores ainda deixam os consumidores desconfortáveis nas compras online não poder experimentar o produto antes de comprar é um deles, com percentual de 56%.

A maioria dos entrevistados concordam apenas parcialmente com essa afirmação, isso pode se dever ao fato de eles saberem que podem inspecionar e devolvê-lo caso não atenda às suas expectativas.

Segundo o Decreto 7.962 (2013) o site é obrigado a fornecer informações claras sobre o produto, serviço e fornecedor. “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

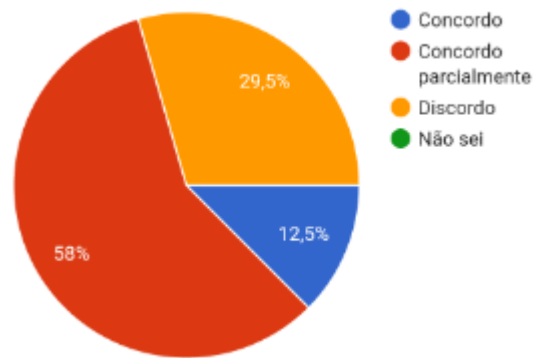


Figura 27: Deixo de comprar um produto na internet porque tenho medo de que o produto não atenda as minhas expectativas.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

42,5% dos entrevistados afirmaram que tem medo de comprar pela internet e as mercadorias sofrerem algum dano no transporte (Figura 28). 50% concordaram parcialmente e apenas 7,5% discordaram. Dessa forma, o transporte inadequado ainda desmotiva a compra virtual já que uma boa parte dos entrevistados indicaram medo de danos aos produtos advindos de um transporte inadequado.

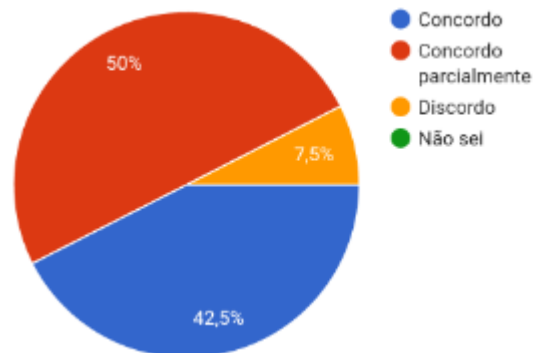


Figura 28: Tenho medo de comprar pela internet e a mercadoria sofrer danos no transporte.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Dos entrevistados, 33,5% tem medo de comprar um produto ou serviço e não o receber (Figura 29). A maioria (57,5%) concordam parcialmente que têm medo disso acontecer. 9% discordam de tal afirmação.

De acordo com o art. 2º, Decreto 7.962 (2013), os *sites* de comércio eletrônico ou outros meios eletrônicos devem manter em destaque e facilmente visualizável: o seu nome empresarial e o número do CNPJ; o seu endereço físico e eletrônico, bem como outros dados para sua localização e contato.

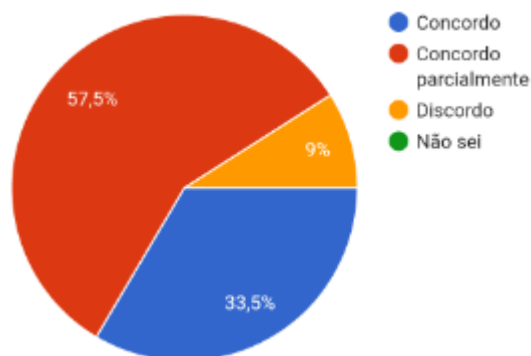


Figura 29: Tenho medo de comprar pela internet e não recebê-lo.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Já sobre o receio de o site não cumprir o prazo de entrega 65,5% dos entrevistados responderam ter receio sim. 28% concordam parcialmente sobre ter medo e 6.5% apenas discordam (Figura 30).

Segundo pesquisa E-bit (2017) atrasos na entrega é um dos fatores que deixam os consumidores desconfortáveis nas compras *online*, com um percentual de 46%.

De acordo com o art. 2º, Decreto 7.962 (2013), os *sites* de comércio eletrônico ou outros meios eletrônicos devem manter em destaque e facilmente visualizável: formas de pagamento, maneiras e prazo de entrega ou disponibilização do produto ou de execução do serviço.

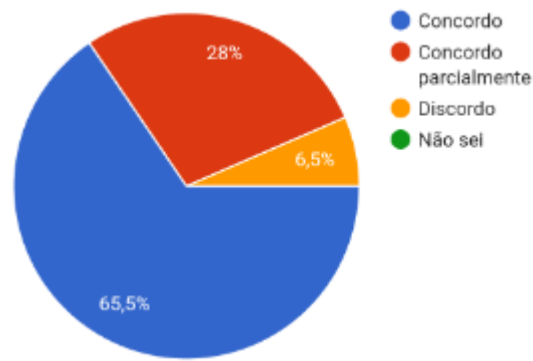


Figura 30: Tenho medo de comprar pela internet e o site não cumprir o prazo de entrega.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Como pode ser percebido na Figura 31 a maioria dos entrevistados (70%) concordam com a afirmação de que o processo de troca de um produto pela internet é mais demorado que em uma loja tradicional. 21% discordam.

Os e-consumidores acabam tendo mais dificuldade na troca dos produtos, já que precisam esperar o prazo de entrega destes. Já em lojas físicas a troca acontece na mesma hora.

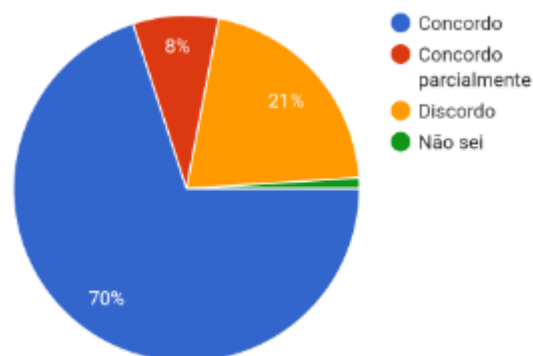


Figura 31: O processo de troca de um produto pela internet é mais demorado que em uma loja tradicional.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

A grande maioria dos entrevistados discordam (91%) da afirmação de que preferem comprar em lojas tradicionais como forma de diversão e lazer, conforme Figura 32.

Hoje com a correria do dia-a-dia, as pessoas têm maior dificuldade em ir em lojas físicas e acabam encontrando maior comodidade nas compras virtuais. Diversão e lazer podem ser encontrados em outras situações.

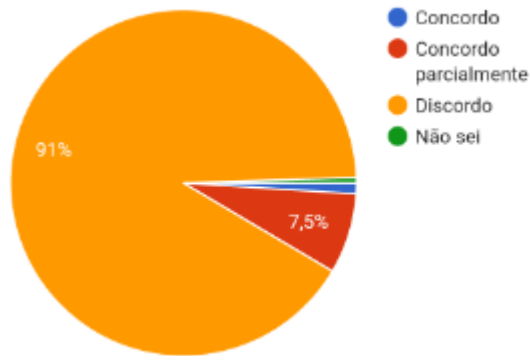


Figura 32: Prefiro comprar em lojas tradicionais como forma de diversão e lazer.

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

5 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

5.1 QUAL O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS INTEGRANTES DE DOIS GRUPOS DE DISCUSSÃO DO GOOGLE?

Verificou-se que quanto ao perfil socioeconômico da amostra pesquisada, a grande maioria é do sexo masculino, são relativamente jovens, entre 18 e 25 anos. O fato de serem jovens faz com que seu comportamento de compra ainda sofra muita influência do chamado modismo.

A renda familiar predominante é entre 01 e 03 salários mínimos. Isso mostra que quase a metade dos consumidores tem uma renda considerada mediana, isso ocorre devido a influência da faixa etária dos consumidores entrevistados que é formada pela maioria por jovens que estão ingressando no mercado de trabalho agora e o salário é bem menor do que pessoas que estão inseridas no mercado há mais tempo. Estão cursando nível superior ou tem nível superior completo. Quanto à ocupação, são profissionais de TI ou estudantes de TI. O que supõe certa familiaridade dos consumidores nas transações *online* por ter maior conhecimento sobre a Web.

5.2 QUAL A FREQUÊNCIA DE ACESSO A SITES DE COMPRA VIRTUAL DOS INTEGRANTES DE DOIS GRUPOS DE DISCUSSÃO DO GOOGLE?

Em relação a acessos em sites de compra virtual, os entrevistados afirmaram acessar de 05 a 06 dias por semana, seguido de 03 a 04 dias por semana. Nota-se que os entrevistados acessam bastante as lojas virtuais seja para consultar e comparar preços, prática bem comum entre os e-consumidores, ou para realizar suas compras. A grande frequência de acesso tem relação também com o desejo de estar sempre informado com as novidades e inovações que surgem no mercado.

5.3 QUAL A FREQUÊNCIA DE COMPRA EM SITES DE COMPRA VIRTUAL DOS INTEGRANTES DE DOIS GRUPOS DE DISCUSSÃO DO GOOGLE, NOS ÚLTIMOS 06 MESES?

De acordo com a pesquisa os entrevistados fizeram de 06 a 15 compras pela internet nos últimos 06 meses.

O que sugere uma frequência bem expressiva de compras virtuais, mesmo diante da instabilidade em relação ao atual cenário de crise política e econômica no país, que acaba gerando queda nas vendas, o número de compras *online* é alto.

5.4 QUAIS MOTIVOS LEVAM OS CONSUMIDORES, USUÁRIOS DE DOIS GRUPOS DE DISCUSSÃO DO GOOGLE, A COMPRAR OU NÃO PELA INTERNET?

Os entrevistados apontaram como principais vantagens da compra, por meio da internet, os preços baixos, compras com privacidade, comodidade, variedade e comparação de preços. Já as desvantagens mais comumente apontadas foram dificuldade para devolução ou troca do produto, demora no atendimento às reclamações, falta de informações sobre o produto e preferência por comprar pessoalmente e para ver o produto.

Nota-se que quase todos os entrevistados responderam que preços baixos são grandes atrativos das lojas virtuais, muitas delas oferecem promoções e cupons de descontos que atrai muitos consumidores.

A dificuldade na devolução ou troca do produto foi o item mais mencionado, no entanto, o número não foi tão expressivo, pois hoje existe lei específica que obriga as empresas virtuais a devolver ou trocar o produto. Menos da metade dos entrevistados citaram a demora no atendimento às reclamações como desvantagem, isso pode se dever ao fato de eles saberem que a lei garante o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico.

5.1 QUAL O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES USUÁRIOS DE DOIS GRUPOS DE DISCUSSÃO DO GOOGLE EM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DA COMPRA VIRTUAL?

De acordo com a análise do resultado de todos os atributos da compra, verificando o que o consumidor pensa e como age na hora da compra, é identificado o atual comportamento desses consumidores.

Os consumidores se sentem mais seguros ao comprar na internet. Isto pôde ser verificado quando eles responderam não ter medo de que seus dados financeiros possam ser roubados.

Os entrevistados concordam que têm mais privacidade e segurança nas compras pela internet. Este item também vem a confirmar a confiança dos consumidores no e-commerce.

Alguns discordaram de que tem medo de seus dados pessoais, como endereço e telefone, serem divulgados ao comprar pela internet. O receio de divulgação desse tipo de informação já não quase não existe mais entre os consumidores virtuais, eles confiam nesse canal de compra.

Há discordância da afirmação de que os sites de compra virtual são difíceis de utilizar. Mas ainda existe certo entrave por parte dos consumidores por não poderem inspecionar fisicamente o produto antes de comprar, mesmo sabendo que podem inspecionar o produto quando chegar a sua residência e devolvê-lo caso não atenda às suas expectativas.

Poucos entrevistados têm receio de comprar pela internet e o produto ou serviço não atender às suas expectativas. O medo de comprar um produto ou serviço e não o receber, já é bem menor entre os entrevistados. O cliente hoje tem meios para fazer reclamações e ao se sentir prejudicado, expõe de diversas formas o nome dessa empresa em vários meios eletrônicos, o qual todos têm acesso e assim a empresa acaba perdendo sua reputação.

Já sobre o receio de o site não cumprir o prazo de entrega os entrevistados responderam ter receio sim. Apesar de já existirem leis que exijam que os sites especifiquem o prazo de entrega, mesmo assim os consumidores ainda têm problemas com isso.

Eles concordam com a afirmação de que o processo de troca de um produto pela internet é mais demorado que em uma loja tradicional. Ou seja, mesmo com a lei obrigando os sites a realizarem a troca, esse processo é demorado.

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notória a melhora no cenário do comércio eletrônico no Brasil em relação a quatro anos atrás, quando foi editado o decreto. A criação de uma lei específica que ampara o consumidor virtual, que é a parte mais fraca na relação de compra e

venda, foi decisiva para essa melhoria. Além de tornar os *sites* de venda mais interativos e atrativos para os clientes.

Hoje, as lojas *online* são obrigadas a prestar melhores serviços aos clientes, atendimento mais personalizado, onde a comunicação antes e após a venda tende a ser mais eficiente. A mudança no comportamento do consumidor online se dá pela maior cobrança pelas melhorias previstas em lei, como informações sobre o produto detalhadas no *site* e mais canais de atendimento para suas dúvidas e reclamações. Essa comunicação pode ser por Chats, avatares ou até por meio de *Whatsapp*, ferramentas que aproximam o vendedor do comprador.

O consumidor se sente mais seguro ao realizar sua compra devido às maiores exigências em relação às informações sobre o vendedor, contratos de compra, especificações do produto. O receio de o produto não atender as expectativas diminui a medida que as informações sobre ele são mais detalhadas. O medo de comprar e não receber também diminuiu por conta da maior comunicação entre as partes envolvidas. Ou seja, o cliente se sente mais protegido e acaba comprando mais por esse canal de venda. Uma maior percepção de segurança online leva a uma maior frequência de compras.

Mas, ainda hoje os e-consumidores têm problemas em relação ao prazo de entrega e com a troca, pois são processos que demoram muito mais do que em loja física. São necessárias melhorias no processo para atender as necessidades desses consumidores.

Um fator que o e-commerce precisa vencer é a barreira cultural de o cliente ainda desejar experimentar o item que lhe interessa. Os sites precisam se preparar melhor para uma troca mais rápida, pois dessa forma o cliente pode comprar sem medo, experimentar o produto quando chegar em sua casa e devolver caso não lhe sirva.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega.** RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 03 set. 2015.
- ANDRADE, Rodrigo; SILVA, Wladimir. **A responsabilidade civil nas compras pela internet.** Aracaju, 06 de Junho de 2015. Disponível em <<http://openrit.grupotiradentes.com/xmlui/bitstream/handle/set/1272/Trabalho%20de%20Conclus%C3%A3o%20de%20Curso%20%20Rodrigo%20Silva%20de%20Andrade.pdf?sequence=1>>.
- BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado.** São Paulo: Saraiva, 2014.
- 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.**
- BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.**
- BRASIL. **Lei 12965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.** Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm
- CABRAL, Hideliza et al. **E-commerce, marco civil da internet e vulnerabilidade do consumidor.** Derecho y Cambio Social, 03 de Outubro de 2016. Disponível em <http://www.derechoycambiosocial.com/revista046/E-COMMERCE.pdf>.
- CASTRO, Wellington César de. **E-commerce - Vantagens para consumidores e para as empresas.** 2011. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 31 out. 2015.
- CAVALCANTI, Sheilla; FERREIRA, Luciene. **Barreiras ao uso do comércio eletrônico.** Universitas Gestão e TI, v. 3, n. 2, p. 21-29, jul./dez. 2013. Disponível em <www.publicacoesacademicas.uniceub.br>.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- DINIZ, Leticia Lelis et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas.** In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais. São Paulo: Unisalesiano,

2011. p. 1-13. 92. Disponível em:

<<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2015.

E-BIT Empresa. **Relatório Webshoppers**. 33 ed. Janeiro 2017. Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em 03 Fevereiro 2017.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7ed, 2011, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0393_2185.pdf>. Acesso em: 06 set. 2015.

FEITOSA, Douglas; GARCIA, Leandro. **Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro**. RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, art. 5, pp. 84-105, Jan./Fev. 2016. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/rac>>.

FREUD, S. (1920) **Além do princípio do prazer**. In: Obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Edição standart brasileira. Rio de Janeiro: Imago. 2006.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 05 set. 2015.

GOMES, Helton Simões. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE**. Globo, 06 de abril de 2016.

Disponível em: <<http://www.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chegapela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em 17 de maio de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MIRANDA, Jorge apud BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores? 2011**. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/20096/dotnet/quem-sao-os-e-consumidores/>>. Acesso em: 06 set. 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico[recurso eletrônico]: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico 2ed.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECLAME AQUI Empresa. **Depoimentos de usuários.** Disponível em <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em 26 de novembro de 2012.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: A proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado.** Curitiba: Editora Juruá, 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

VANZAN, Julian Beatrice; ZAMBERLAN, Luciano. **Comportamento do consumidor com relação ao uso do comércio eletrônico.** XXIV Seminário de Iniciação Científica. Disponível em <[HTTPS://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.hp/salaoconhecimento/article/viewFile/7195/5960](https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.hp/salaoconhecimento/article/viewFile/7195/5960)>.

VENTURA, Luís Henrique. **Comércio e Contratos Eletrônicos: Aspectos Jurídicos.** São Paulo: Editora Edipro, 2010.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico.** Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 05 set. 2015.

APENDICE A