



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Comunicação Organizacional

NOVO MODELO DE COMPRA E VENDAS NA INTERNET

Autora: Lia Albuquerque

Monografia, apresentada à Faculdade de Comunicação, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional, sob a orientação da Profa. Dra. Elen Cristina Gerales.

Brasília, DF

1o/2017

Lia Albuquerque

Universidade de Brasília - UnB

NOVO MODELO DE COMPRA E VENDAS NA INTERNET

Monografia, apresentada à Faculdade de Comunicação, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientação: Profa. Dra. Elen Cristina Geraldes

RESUMO

O objetivo desta monografia é descrever e contextualizar o comportamento do consumidor frente ao modelo de consumo digital. Utiliza-se para isso o fundamento teórico-metodológico da Teoria Ator- Rede, considerando-se os atores consumidor e fornecedor e os atores não-humanos, ou actantes, legislação e novas tecnologias. São conceituados consumo e consumerismo, considerados basilares para compreender essa Rede, e apresentadas as condições históricas de surgimento dos dois termos. Como estratégias metodológicas, recorre-se à revisão da literatura e à aplicação de questionários online com os consumidores e fornecedores, com a expectativa de indicar pistas sobre essas transformações. Um importante apontamento é que o modelo de consumo digital não exclui o presencial, mas o complementa. Os fornecedores, por sua vez, identificam os limites e as possibilidades do novo modelo e devem se adequar a ele. A legislação para o consumo digital ainda é pouco específica, tendo de ser repensada a partir das demandas desse novo modelo. As novas tecnologias podem propiciar economia de recursos, mas também requerem investimentos constantes e uma visão estratégica

Palavras-Chave: Consumo Digital. Comportamento do Consumidor. Teoria Ator-Rede.

ABSTRACT

The purpose of this monograph is to describe and contextualize consumer behavior in front of the digital consumption model. The theoretical-methodological basis of the Actor-Network Theory is used, considering the consumer and supplier and the nonhuman actors, Or actants, legislation and new technologies. They are conceptualized consumption and consumerism, basic for the conclusion of the Network, and presented as historical conditions of the emergence of the two terms. As methodological strategies, the literature review and the application of online questionnaires with consumers and suppliers are used, with an expectation of showing clues about these transformations. An important point is that the digital consumption model does not exclude presence, but complements it. Suppliers, in turn, identify the limits and possibilities of the new model and should suit it. The legislation for digital consumption is still available, having to be rethought from the demands of this new model. How new technologies can save resources, but also require constant investments and a strategic strategy

Keywords: Digital Consumption. Consumer behavior. Theory Actor-Network.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me deu forças e resistência para chegar até aqui, e além de tudo me proporcionou a melhor família que eu poderia ter, a quem também eu o dedico.

AGRADECIMENTOS

Minha sincera gratidão à minha família que acreditou em mim e me apoiou em todos os momentos, principalmente meu paizinho e mãezinha, aos meus colegas de graduação que muitas vezes tornaram esse caminho mais leve e divertido, aos professores de todos os departamentos com quem tive a oportunidade de aprender – vocês me tornaram uma pessoa mais humanizada. Agradeço principalmente à minha professora e orientadora Elen Geraldes, que confiou em mim e no meu trabalho e várias vezes me deu voz de ânimo para que eu não desistisse dele e o tornasse melhor do que eu poderia fazê-lo. Aos meus amigos Jônathas Seixas, Divina Andrea e Mônia Zoraima, que estiveram ao meu lado sempre durante toda a graduação, a meu irmão Víctor Albuquerque, meu anjo durante toda graduação e a meu namorado Guilherme Mendes que me apoiou, me ajudou e muitas vezes me acalmou durante todo esse processo. À banca examinadora, à minha amada UnB e a todos que de alguma forma contribuíram durante essa trajetória.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Linha do Tempo do Comportamento do Consumidor.....	19
Figura 2: Modelo EKB de Comportamento do Consumidor.....	23
Figura 3: 30 cidades brasileiras que mais compram no e-commerce.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	24
Gráfico 2: Idade.....	25
Gráfico 3: Escolaridade.....	25
Gráfico 4: Realização de compras virtuais.....	26
Gráfico 5: Preferência de compras.....	26
Gráfico 6: Confiança em compras virtuais.....	27
Gráfico 7: Modelos de Venda.....	40
Gráfico 8: Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro.....	44
Gráfico 9: Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro.....	44
Gráfico 10: Assiduidade.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Consumerismo vs. Consumismo.....	17
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPITULO I: TEORIA ATOR-REDE.....	13
CAPÍTULO II: UM ATOR EMPODERADO?.....	16
<i>II.I Consumo, Consumerismo, Consumidor.....</i>	<i>16</i>
<i>II.II – Comportamento do Consumidor: Campo de Estudos e Pesquisas.....</i>	<i>18</i>
CAPÍTULO III: COMPRAS LEGAIS.....	29
CAPÍTULO IV: O FORNECEDOR.....	38
CAPÍTULO V: A UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA O E- COMMERCE.....	42
<i>V.I: Dispositivos.....</i>	<i>42</i>
<i>V.II Dos Investimentos pelas empresas em tecnologia.....</i>	<i>43</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

INTRODUÇÃO

O tema desta monografia é a mudança do comportamento do consumidor diante dos limites e possibilidades das mudanças trazidas pelo comércio digital. Mas para compreender essas mudanças é necessário também olhar para o fornecedor.

Depois de uma exaustiva pesquisa na Biblioteca Central da Universidade de Brasília e nos sites acadêmicos de busca, percebemos que há pouca literatura recente disponível sobre o tema. O material encontrado, por outro lado, tem um recorte diferente do pretendido por nós: prioriza um ator, em geral o consumidor, enquanto esta monografia pretende olhar para a Rede composta por consumidor, fornecedor, legislação e tecnologia.

A pesquisa se justifica por três motivos. O primeiro, já apontado, é a sua relativa originalidade em decorrência da escassez de estudos similares sobre o tema. O segundo é a sua relevância social, pois em um cenário de crise econômica como o atual, é necessário compreender e descrever como agem os atores dessa Rede, inclusive para pensar estratégias que alavanquem a economia. Por fim, há uma justificativa acadêmica e pessoal: como egressa do curso de Comunicação Organizacional, fui estimulada a ouvir os públicos, a acompanhar os movimentos tecnológicos e de legislação para compreender as organizações como entes dinâmicos. Este é um bom exemplo de como se constitui uma rede organizacional e um bom aprendizado para uma jovem profissional.

A pergunta-síntese que norteará este trabalho é: como se configura a Rede do comportamento do consumidor diante das transformações ocorridas pelo comércio digital? O objetivo geral é analisar essa Rede, a partir dos atores-consumidor e fornecedor e dos atores não humanos (actantes) legislação e tecnologia. Como objetivos específicos, pretende-se apontar os limites e possibilidades dessa Rede.

A fundamentação teórico-metodológica do trabalho será a da Teoria Ator-Rede, descrita no primeiro capítulo. Os capítulos seguintes são dedicados aos atores consumidor e fornecedor e aos actantes legislação e tecnologia. Por fim, nas considerações finais, destacam-se os principais resultados do estudo e apontam-se posteriores desdobramentos.

CAPITULO I: TEORIA ATOR-REDE.

Antes de iniciar a pesquisa sobre consumo, percebemos a necessidade de ampliar a visão sobre o tema e compreender a Rede que se estabelece entre ator consumidor, ator fornecedor e os actantes legislação e tecnologia. Para isso, mergulhamos em uma teoria que se origina no campo da Ciência e Tecnologia (e.g. EDGE, 1994; MACKENZIE; WAJCMAN, 1999), a Teoria Ator-Rede, mas tem sido usada em diversas áreas, como por exemplo, nas investigações em estudos organizacionais.

Segundo Rafael Alcadipani e César Tureta (2009), organizações são entidades com fronteiras claras e delimitadas, formadas por subdivisões que, em conjunto, trabalham para atingir objetivos comuns. São influenciadas pelo ambiente em que estão inseridas, não só técnico, mas fundamentalmente social. Estruturas ideológicas, classes sociais, a cultura brasileira e outros aspectos afetam as organizações. [...] Objetos são considerados como artefatos culturais ou fetiches, ou seja, ganham significado devido à ação humana. Aliás, a ação humana é determinada por estruturas sociais; é influenciada por elas, ao mesmo tempo em que as influências. Percebemos então a Rede como uma interação entre a organização como ator fornecedor e o comprador, como ator consumidor, em que cada comportamento influencia cada ambiente.

Neste sentido, por ser *ontologicamente relativista*, ao considerar que o mundo pode ser organizado de muitas formas diferentes, e *empiricamente realista* (LEE; HASSARD, 1999), a Teoria Ator-Rede (TAR), vem sendo utilizada como uma perspectiva para investigar processos organizativos (veja BRASS *et al.*, 1998; GARAVAN *et al.*, 1998; KOCH, 2000; POELL *et al.*, 2000; ANDRADE, 2005). Rede para a TAR é um conceito dinâmico. Não é o que conecta, mas o que é gerado pelas associações. Não é algo pronto, por onde coisas passam, mas o que é produzido pela associação ou composição de atores humanos e não humanos. Rede não é estrutura, mas o que é tecido em dada associação. Quando falamos de rede, estamos falando de mobilidade. Ao olharmos o mundo, vemos redes se fazendo e se desfazendo a todo o momento. O conceito de rede visa apreender algo pulsante, o que se forma e se deforma aqui e acolá pela dinâmica das relações. (LEMOS, A., p.53, 2013)

Compreender o espaço que é criado quando essa rede é construída durante esse processo torna-se fundamental, ainda mais quando se acomete no meio cibernético. Dessa forma, a TAR compreende a existência de outra categoria, a “espaço-rede”, para além das grandes chaves explicativas, como os estudos sobre cibercultura, A TAR se interessa pelo movimento, pelas associações, pelo social se formando e se deformando. O espaço do “ciberespaço” é esse espaçamento produzido por lugares, coisas, pessoas e objetos conectados ao redor do planeta. Por isso, ele está sempre em construção. A internet vai produzindo espacialização na relação dos lugares e nas movimentações pelas conexões de tudo e todos, em um espaço de controle que se faz e se desfaz nesse movimento, no tempo. (LEMOS, A., p. 57, 2013)

Com a internet e o celular, as relações criam outra configuração, deixando de ser aquela do compartilhamento de um mesmo lugar, contexto ou ambiente, criando outro tipo de rede e espaço. Esses dispositivos, por estabelecerem uma ruptura nas relações face a face, projetam processos que transpassam questões territoriais, quebra-se as fronteiras, gerando interferências de lugares distintos, que atingem diferentemente os interlocutores etc. Alexandra Tsallis (2006) confirma que com o avanço da Internet a noção de rede ganhou enorme destaque e tem sido habitualmente relacionada a este contexto.

A TAR é, também, conhecida como Sociologia da Translação. Translação é o processo pelo qual diferentes atores partilham um objetivo em comum e constroem uma rede de relações a fim de que tal objetivo seja alcançado (CAVALCANTI e ALCADIPANI, 2013).

Além do significado linguístico adaptado de uma língua para outra, a definição de translação (*translation* = tradução) tem, no estudo desenvolvido por Bruno Latour (2000) um significado geométrico de transposição de um lugar para outro. Logo, “transladar interesses significa, ao mesmo tempo, oferecer novas interpretações desses interesses e canalizar as pessoas para direções diferentes [...] os resultados de tais translações são um movimento lento de um lugar para outro” (LATOURE, 2000, p.194)

Latour (2012) explicita que o termo técnico actante foi emprestado dos estudos da literatura, mais precisamente da semiótica, uma vez que a palavra ator inclina-se em sua definição aos humanos. Actantes também não se limita a configuração dos “não humanos”, já que em diversos momentos Bruno Latour em

seu livro (2012) atribui “coisas” como atores não humanos. Assim nota-se que como o termo actante foi usado, veste qualquer elemento encontrado na rede ou visualizado na pegada dos atores, do qual ainda não se tenha a definição de sua significância na rede, ou seja, se é um mediador, um intermediário ou somente um mero coadjuvante.

Os actantes estão sempre fazendo percursos imprevisíveis, e é de suma importância estar atento ao que está em circulação, a distribuição das informações.

A tecnologia como actante coloca-se num papel absolutamente decisivo nesse espaço de compra e venda, pois o ator-comprador e o ator-fornecedor nesse momento estão influenciando e sendo influenciados neste meio, e através dessa barreira quebrada, eles tornam-se cada vez mais próximos uns dos outros, criando modelos, costumes, comportamentos que se moldam a cada atualização.

A legislação também contribui de forma significativa nesses papéis, porque tem poder de legitimar ou barrar a criação dessas redes, e em como tem se estabelecido essas relações.

Durante essa pesquisa ouviremos e analisaremos os atores consumidores e fornecedores, como os actantes influenciam e estabelecem seus papéis nesses processos e assim compreender o novo comportamento do consumidor, e a partir daí, o novo comportamento do varejista.

CAPÍTULO II: UM ATOR EMPODERADO?

Neste capítulo, iniciaremos mostrando o que é consumo, consumerismo e consumidor. A seguir, mostraremos como o comportamento do consumidor tem sido estudado, à luz de quais teorias e tendências. Por fim, ainda neste capítulo, apresentaremos uma enquete que realizamos, por meio do Facebook, com consumidores que utilizam o comércio digital. Sem pretensões de generalização, essa enquete busca apenas evidenciar percepções e tendências, de acordo com a proposta da Teria Ator-Rede.

II.1 Consumo, Consumerismo, Consumidor

A Revolução Industrial traz em seu seio um mundo novo. A grande indústria fundamenta-se na exploração dos trabalhadores, na mais valia dos proprietários e na expectativa de lucro. O consumo, isto é, a aquisição de bens e serviços, passa a ser motivado, induzido e planejado. Cada vez mais esse consumo se desloca das necessidades e, com o aporte do Marketing e da Propaganda torna-se um mecanismo de pertencimento e de identificação social (CÁCERES: 1988).

Criam-se grandes fábricas que iniciam a produção em larga escala e em série de diversos produtos. Os artesãos, que antes produziam e vendiam os bens de consumo de forma personalizada, não conseguiram competir com o grande maquinário e poder econômico das indústrias que surgiam, conseqüentemente, tiveram de vender sua mão-de-obra por salários miseráveis para as fábricas, ampliando, desta forma, a sofrida classe operária. A realidade era mais precária quando se tratava de crianças e mulheres (CÁCERES: 1988)

Tal fato esse cenário foi, sem dúvida, um elemento categórico no aparecimento dos movimentos sindicais da época. À exploração correspondiam a resistência e a luta. E, de forma tímida, enquanto os trabalhadores se organizavam, também os consumidores passaram a se ver como categoria, para defender seus direitos e exigir qualidade, preço e assistência.

Mais do que nunca compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado (Dubois, 1998).

Pedro Papastawridis (2013) qualifica o termo consumerismo como o consumo responsável, ético e solidário, segundo critérios apropriados e racionais que levem em conta a origem dos produtos adquiridos e os impactos ambientais e sociais desse consumo.

O consumerismo visa à defesa dos interesses de consumidores e usuários, individualmente ou em grupos. Papastawridis ainda menciona que o consumerismo está expresso nos critérios que as pessoas usam para adquirir bens ou serviços de forma consciente. O termo também se relaciona com o consumo responsável, ético e solidário, segundo critérios apropriados e racionais que levem em conta a origem dos produtos adquiridos e os impactos ambientais e sociais desse consumo.

Quadro 1: Consumerismo vs. Consumismo

Consumerismo	Consumismo
<p>Racional (o consumidor sabe o que procura e necessita; compara preços; é influenciado pela publicidade, mas tenta não se deixar ‘enganar’).</p> <p>Responsável O consumidor tem preocupações sobre o impacto do seu comportamento de consumo no ambiente ou na sociedade).</p>	<p>Impulsivo (a compra funciona como uma forma de alívio do stress e de obtenção de sensação de prazer imediato).</p> <p>Compulsivo (caso mais extremo em que o consumo se apresenta como uma forma de dependência – como a dependência de drogas – e desordem emocional).</p>

Fonte:

Portanto, consumerismo vai além de estar consumindo produtos, serviços e afins, está em fazer escolhas sustentáveis e conscientes. Categoriza-se numa ação responsável de compra associada a noções de gestão ambiental, ecologia e impactos do consumo na sociedade e no meio ambiente.

Diante dessa nova realidade, cria-se uma legislação arquitetada na relação de consumo. Em especial, no Brasil, na década de 90, entra em vigor o Código de Defesa do Consumidor (1990).

Segundo o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, a definição de consumidor é “Toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Para o Dicionário Houaiss (2001) é “Aquele que compra, adquire ou paga por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família; cliente, freguês. [Economia] Pessoa física ou jurídica que utiliza ou adquire esses serviços, produtos, mercadoria. [Adjetivo] Capaz de consumir, gastar: mercado consumidor.”

Ian Varella, no sítio eletrônico JusBrasil, explica que, num primeiro momento, o conceito de consumidor ficou restrito, alcançando apenas a pessoa física ou jurídica que adquire o produto no mercado a fim de consumi-lo, aquele que consome o bem ou o serviço sem destiná-lo à revenda ou ao insumo de atividade econômica. Com isso, o consumidor intermediário, por adquirir produto ou usufruir de serviço com a finalidade de, direta ou indiretamente, dinamizar ou instrumentalizar seu próprio negócio lucrativo, não se enquadra na definição constante no artigo 2º do CDC.

Portanto, o conceito de consumidor pode trazer bastantes questionamentos acerca de quem ele é, e seu poder nas relações consumeristas. Mas como o comportamento desse consumidor tem sido estudado e à luz de quais teorias?

II.II – Comportamento do Consumidor: Campo de Estudos e Pesquisas

O campo do comportamento do consumidor consolidou-se como uma área de pesquisa, nas décadas de 50 e 60, sobretudo nos Estados Unidos, tendo autores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel (ENGEL et al, , 2000) que visavam identificar as variáveis que cercam o consumidor, suas atitudes instáveis perante grande variedade de produtos e as razões de causa e efeito que regem a persuasão.

O comportamento de consumidor passa a ser descrito, no período, como o procedimento que os consumidores demonstram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e ideias.

É válido dizer que o cenário do desenvolvimento desses estudos foi o fim da Segunda Guerra Mundial, em que a economia americana começou a mudar de uma economia centrada nos vendedores para uma economia voltada aos compradores. A surpreendente capacidade de produção tinha gerado um superavit e começava a se perceber uma dificuldade para vender o que era produzido.

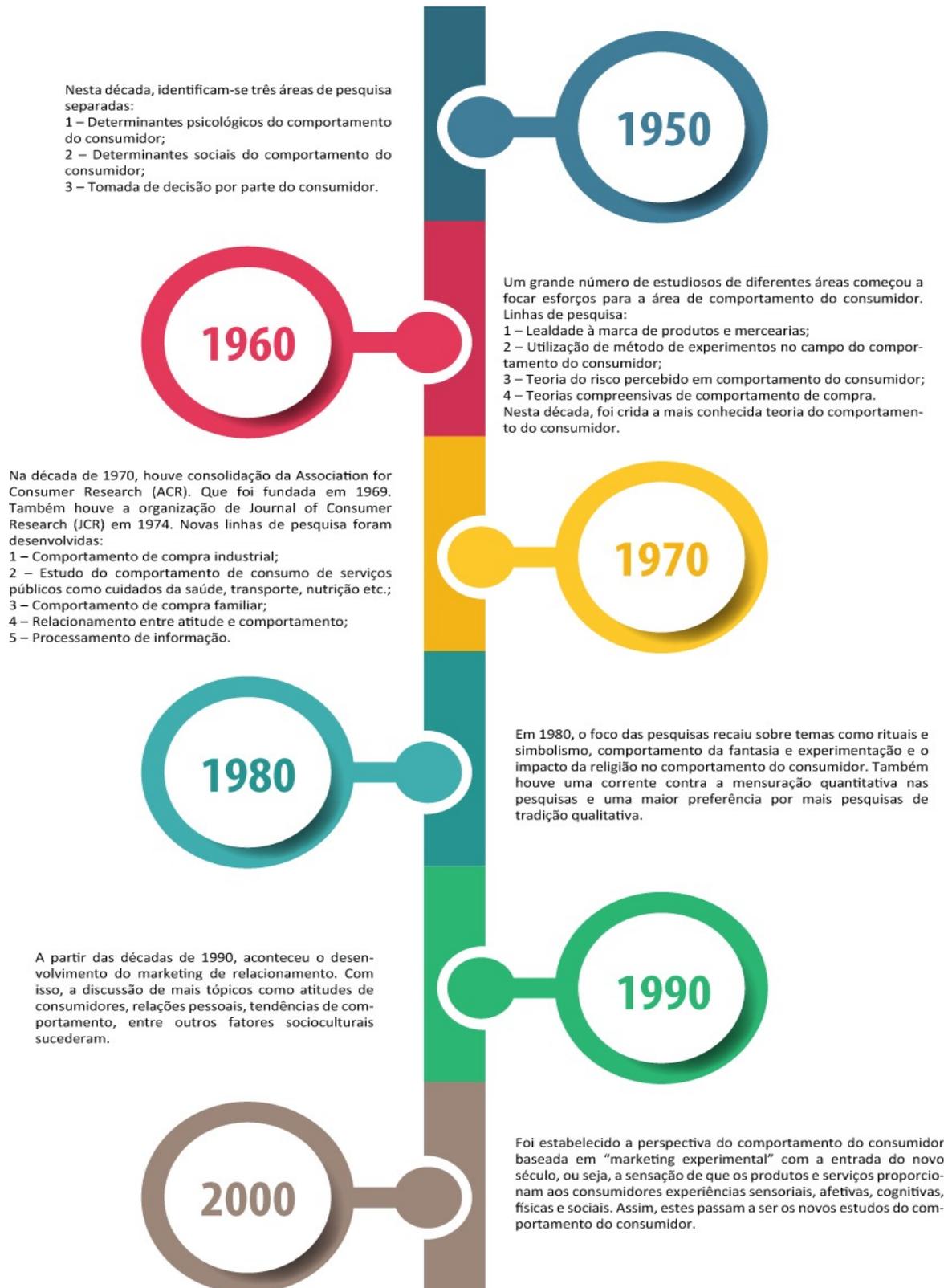
Para Engel et al (2000), o comportamento do consumidor caracteriza-se por “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Interessado em como esse comportamento se reinventa, o campo de estudos da atuação do consumidor analisa como as pessoas e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para poder criar estratégias que visam corresponder às necessidades e desejos... (SALOMON: 2004).

Com seus *stakeholders* definidos, ou seja, seus públicos estratégicos, a pesquisa de marketing usada adequadamente torna possível identificar as necessidades humanas não-preenchidas ou não-satisfeitas, para que possam ser desenvolvidos e executados serviços e produtos que supram essas demandas não sanadas.

Vários fatores influenciam o comportamento do consumidor, como aspectos culturais, étnicos, sociais, familiares e de domicílio, entre outros. A partir de todas as influências já mencionadas, o comportamento do consumidor foi investigado constantemente, seguindo certas tendências, apontadas na linha do tempo a seguir:

Figura 1: Linha do Tempo do Comportamento do Consumidor



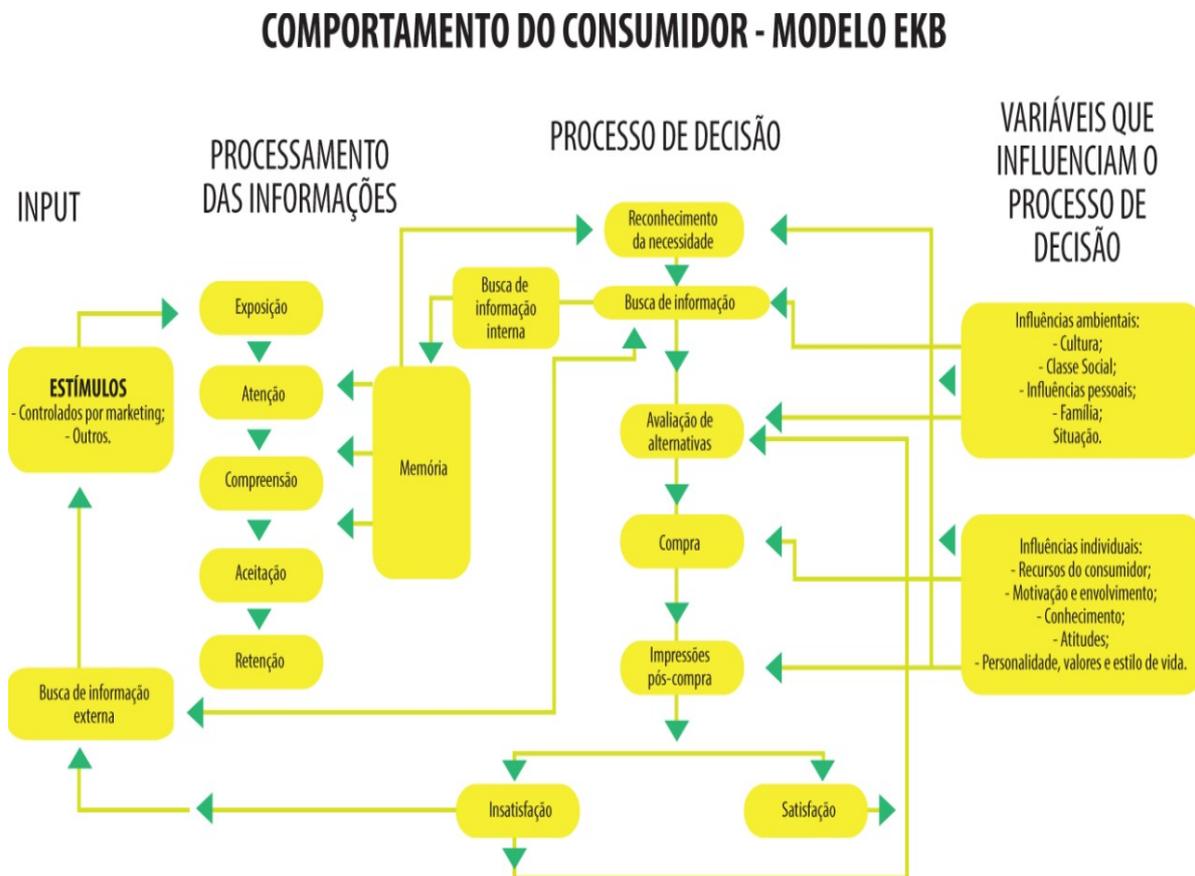
Fonte: Sheth, Gardner e Garrett (1988); Vilas Boas, Brito e Sette (2006); Engel, Blackwell e Miniard (2000) organizado pela autora.

De acordo com SHETH et al (1988), a Escola do Comportamento do Consumidor emergiu no início dos anos 50, com foco nos mercados consumidores e na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores.

Sua base teórica destaca três aspectos diferentes. Primeiro, o comportamento do consumidor é considerado um subsistema do comportamento, existindo, neste processo, forte tendência para copiar interpretações do comportamento humano como uma possibilidade de entendimento da conduta do consumidor. Segundo, a ênfase desta escola tem sido estudar os consumidores de produtos tangíveis e de bens duráveis. E, finalmente, ela tem também delimitado para si o entendimento do comportamento em oposição a outros tipos de opções, como classe de produto, volume ou momento de escolha.

O trabalho de Engel et al, já mencionado anteriormente, tornou-se reconhecido como a teoria de comportamento do consumidor, transformando-se no modelo EKB (uma alusão às iniciais dos sobrenomes de seus autores). Esse modelo, de forma resumida, fornece uma esquematização do processo decisório de compra, desde o reconhecimento da necessidade até as impressões pós-compra. Ajudando a compreender melhor esse processo estão seus influenciadores, ou seja, as variáveis ambientais e as diferenças individuais. O modelo trata também de compreender como a mente humana reage às chamadas 26 informações (Descritos na Figura 2) recebidas e como *inputs* (entradas) fornecidos por *marketing* podem influenciar o aprendizado.

Figura 2: Modelo EKB de Comportamento do Consumidor



Fonte: Engel et al (1993)

E hoje, na era da conectividade, pode-se perguntar se as relações e comportamento consumerista são outras e bastante complexas.

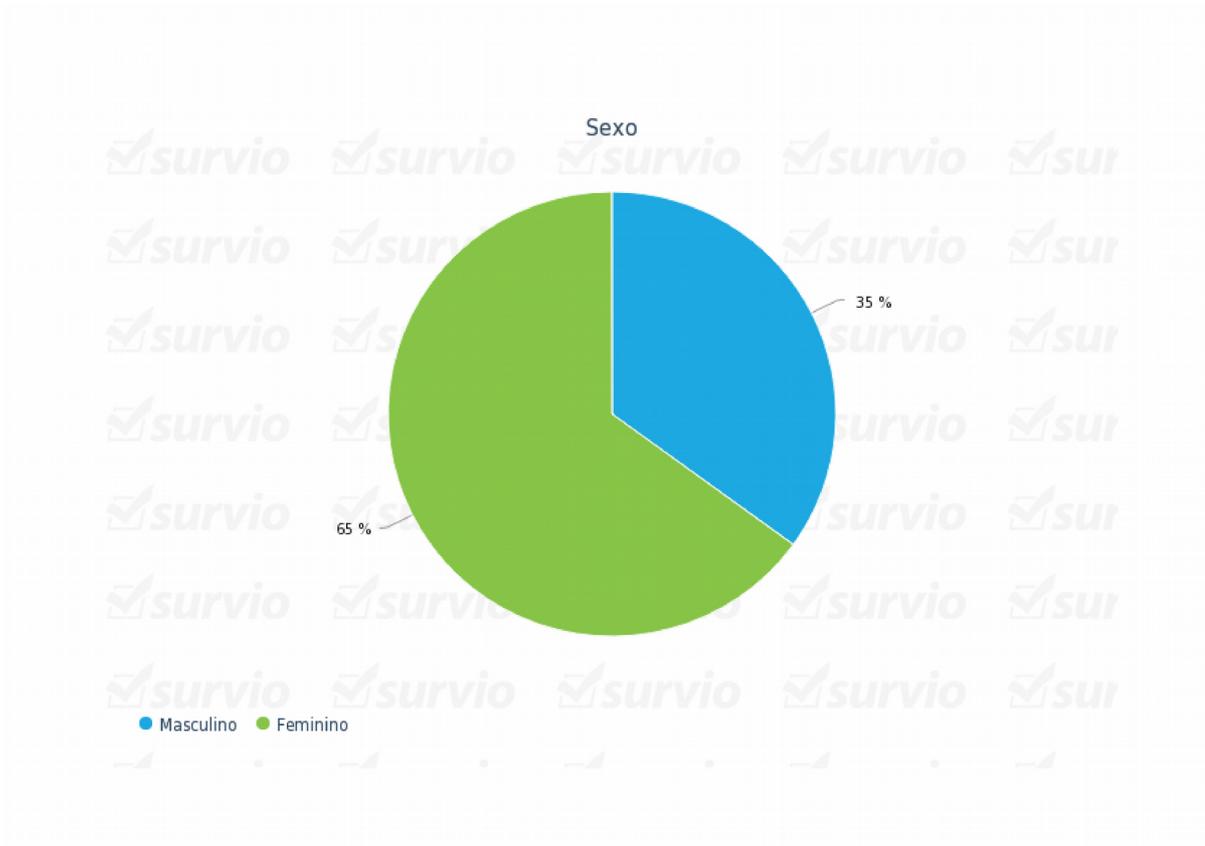
As organizações contemporâneas estão num processo de questionamento sobre as características dos consumidores no que se refere às expectativas, demandas, hábitos e comportamento de compra. Essas são perguntas difíceis de responder, mesmo diante da configuração tradicional do mercado. Muito mais complexo será prever que impacto terá a realidade virtual nos consumidores e qual será a influência do novo comportamento sobre as empresas, grandes e pequenas, que procuram satisfazer suas necessidades.

Durante a investigação sobre o comportamento do consumidor, foi aplicado um questionário, por meio do site survio.com, e foram obtidas 100 respostas de internautas do Distrito Federal, São Paulo e Minas Gerais. O objetivo não era obter generalizações, apontar regras ou normas, mas mostrar percepções sobre o

consumo de 100 consumidores (um número aleatório), que se apresentaram voluntariamente. O instrumento se encontra no apêndice 1.

Vários aspectos foram percebidos durante o questionário e foram desenvolvidos gráficos para melhor entendimento.

Gráfico 1: Sexo

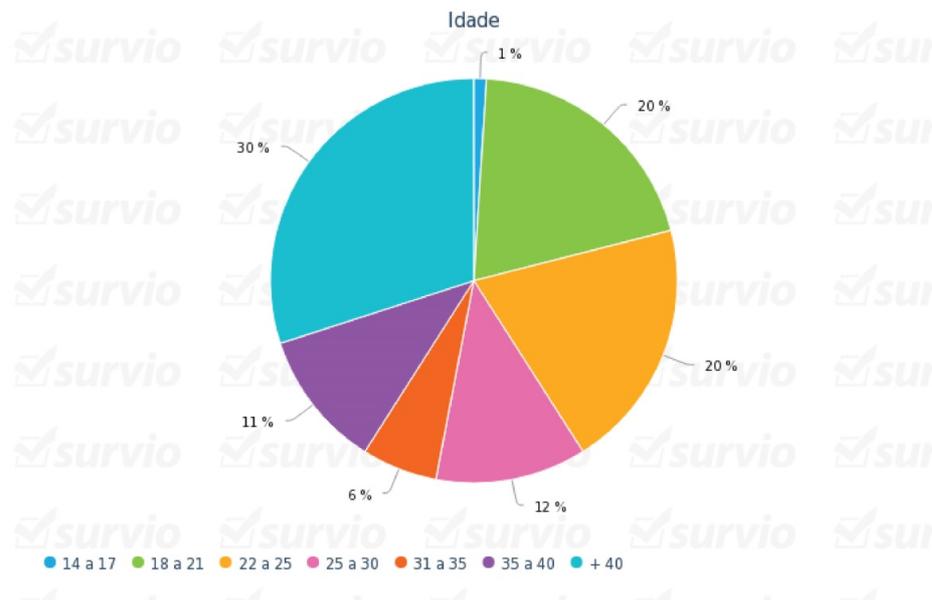


Fonte: elaborado pela autora com a inspiração de Kottler (3005).

65% dos respondentes correspondem as mulheres e 35% homens.

Esse predomínio das mulheres não foi intencional: como a resposta ao questionário dependia de interesse e motivação, o fato de mais mulheres responderem pode estar relacionado à abertura do gênero feminino à temática de compras online.

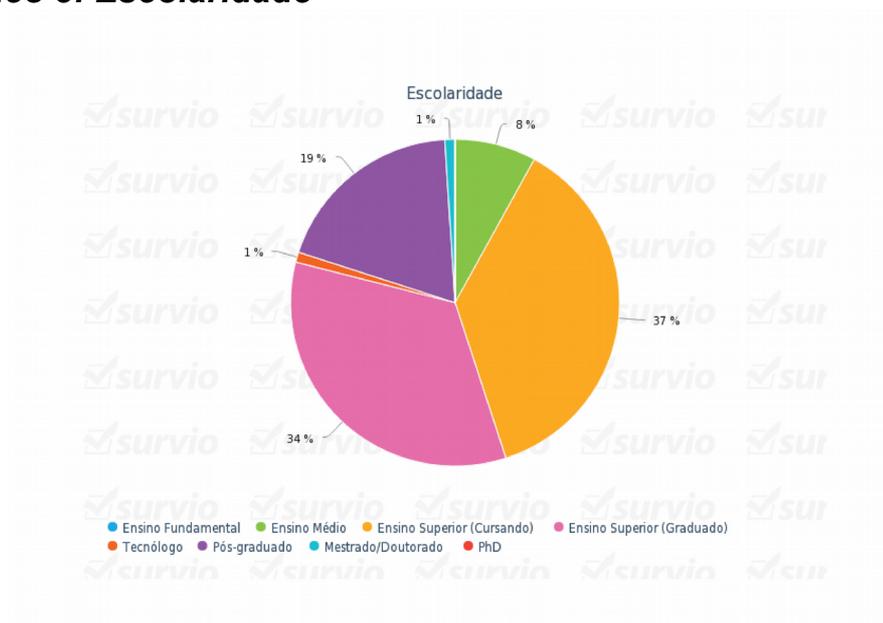
Gráfico 2: Idade



Fonte: elaborado pela autora com a inspiração de Kottler (3005).

As idades são bem variadas, mas os que maior representam possuem mais de 40 anos de idade (30%), logo em seguida 22 a 25 anos (20%), 18 a 21 anos (20%).

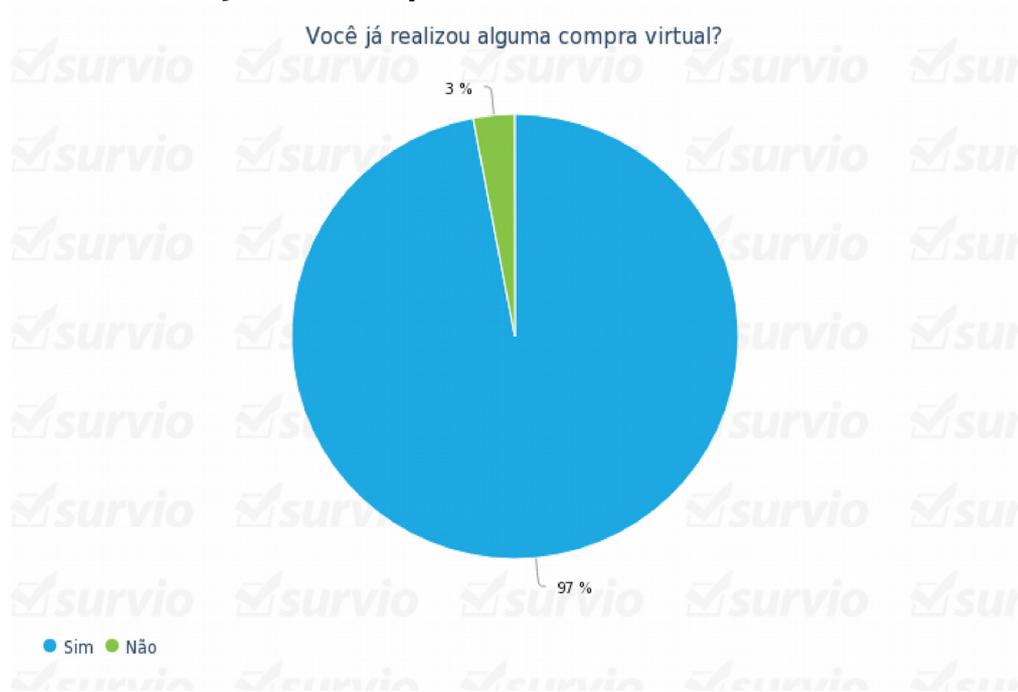
Gráfico 3: Escolaridade



Fonte: elaborado pela autora com a inspiração de Kottler (3005).

Os níveis de escolaridade predominante foram o nível superior incompleto (37%), superior (34%) e pós-graduação (19%). Esses dados dialogam com a realidade de concentração do acesso à internet ainda vigente no país entre pessoas de mais instrução.

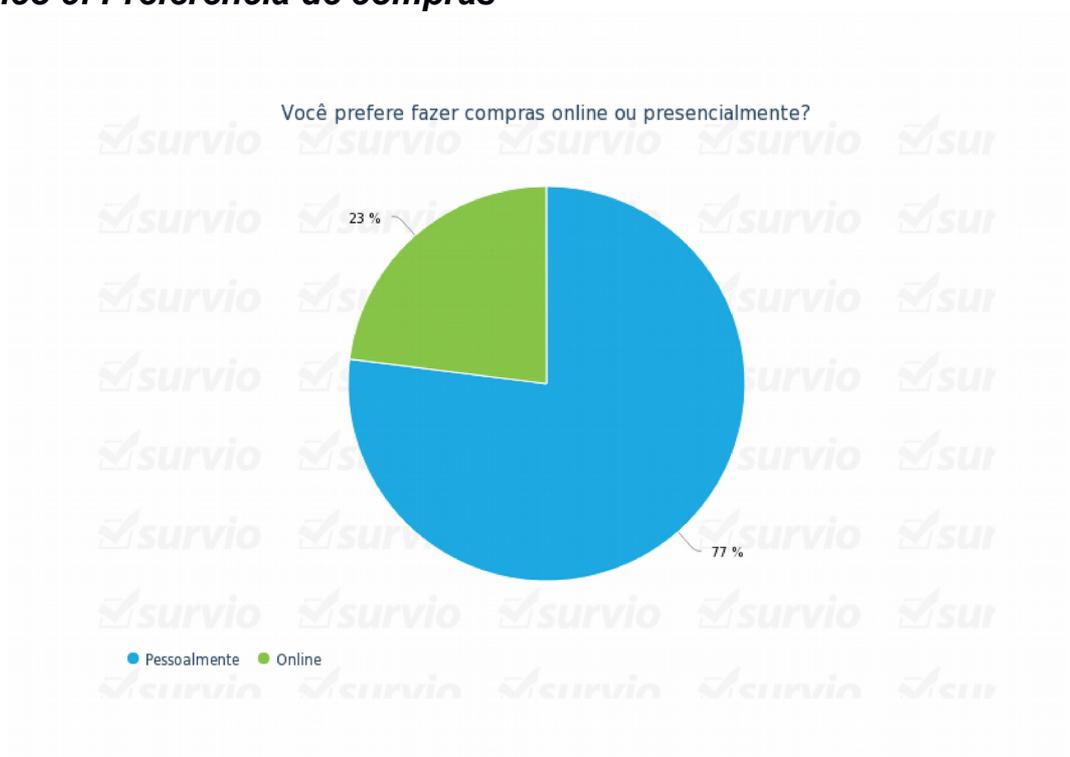
Gráfico 4: Realização de compras virtuais



Fonte: elaborado pela autora com a inspiração de Kottler (3005).

Conforme vimos neste gráfico, 97% já realizaram algum tipo de compra virtualmente.

Gráfico 5: Preferência de compras

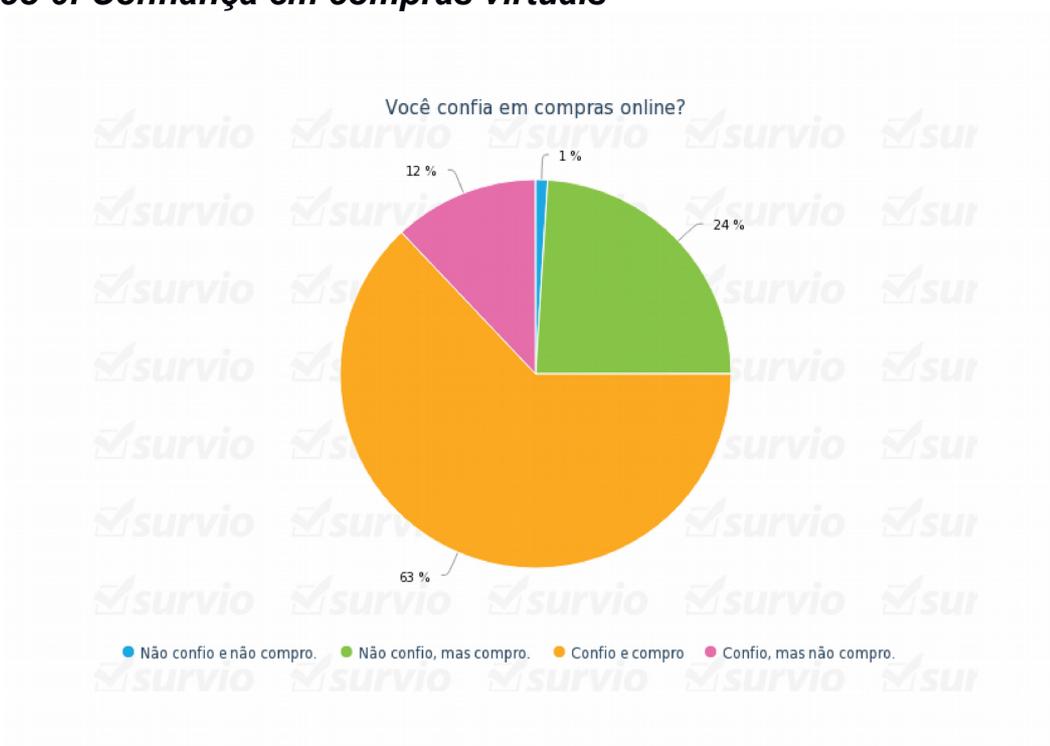


Fonte: elaborado pela autora com a inspiração de Kottler (3005).

Como vimos acima, apesar de 97% deste universo realizar compras online, apenas 23% prefere fazê-las nessa modalidade; 77% ainda prefere compras físicas.

A seguir apresentam-se alguns motivos que podem justificar a preferência por compras presenciais, apesar da comodidade e muitas vezes dos menores custos da outra modalidade.

Gráfico 6: Confiança em compras virtuais



Fonte: elaborado pela autora com a inspiração de Kottler (3005).

Além da ansiedade em ter o produto logo, a confiança é um fator que faz parte da decisão na hora da compra, e conforme mostra o gráfico, 24% não confiam, mas compram, apesar de a maioria confiar e comprar (63%), e 12% confiam, ainda que não comprem.

Essa percepção identificada nos gráficos dialoga com estudos como os do site eMarketer que indicam os principais fatores que justificam a opção pela compra online como preço, comodidade, variedade dos produtos e facilidade para comparar os preços e os produtos mais adquiridos nessa modalidade são: livros, eletrônicos e passagens aéreas.

Vimos, portanto, o consumidor como um ator social que mantém, frequentemente, uma relação ambígua com as compras virtuais, pois identifica nelas possibilidades, mas também limites. Vamos observar como a legislação contempla esse ator.

CAPÍTULO III: COMPRAS LEGAIS

Neste capítulo analisaremos um actante, ou seja, um ator não humano, a legislação, para verificar se ela está atualizada com a importância das e as transformações trazidas pelas compras virtuais.

É impossível passar despercebido o crescimento da Internet a nenhum profissional de marketing, comunicação e investidores de um modo geral. Segundo uma pesquisa da CommerceNet/Nielsen (1997), o número de usuários da Web, em 1997, era de 48 milhões. Ainda na década de 90, nos Estados Unidos, 51% dos usuários da Web afirmavam usar a Internet diariamente (*Cyber Dialogue*, 1997). É incontestável que a Web domina as atividades comerciais na Internet (Hoffman, Novak, Chatterjee, 1995). Em termos de comércio online, realizado principalmente na *World Wide Web*, cerca de 7,3 bilhões de dólares foram vendidos em produtos e serviços em 1997 por 52 empresas *online* (Media Central, 1997). As vendas de varejo realizadas na Web foram de 999 milhões de dólares. Um levantamento realizado por Find/SVP (1997) concluiu que a compra *online* teve um aumento de 19% em 1995 a 27% em 1997. Os gastos em propaganda na Web em 1995 foram de aproximadamente US\$37 milhões (*Cyber Atlas*, 1996). No Brasil, no final de 1998, estimava-se que o total de internautas era 1,5 milhão de pessoas e o comércio eletrônico crescia a passos elevados. Aproximadamente 20 anos depois, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2015 o número de internautas brasileiros ultrapassou a marca de 100 milhões, em virtude desse aumento, nesse mesmo ano, foi para 57,5% a porcentagem da população brasileira que navega na rede.

O comércio eletrônico tem crescido a um ritmo acelerado no Brasil, apesar de continuar relativamente pequeno quando comparado ao mercado mundial. De acordo com o site eMarketer, as vendas do setor no país apresentam 3,8% do total do varejo em 2014, em comparação com 13% do Reino Unido, 10% na China e 6,5% nos Estados Unidos.

A mudança tecnológica e a digitalização dos processos do dia-a-dia estão transmutando vários aspectos do cotidiano de forma avassaladora e silenciosa, o que tem resultados diretos em todas as vertentes de negócios, alguns de forma mais

intensa do que em outros. Um segmento particularmente afetado e em transformação é o da comunicação, que torna necessário se reinventar o tempo inteiro, pois o comportamento do consumidor tem se recriado e moldado constantemente.

Segundo a Agência Brasil, EBC (2016), cerca de 136,6 milhões de pessoas de 10 anos ou mais tinham celular em 2014 no país. O número representa 77,9% dessa população e um aumento de quase 5% em relação a 2013 (6,4 milhões de pessoas) e de 142,8% em relação a 2005.

Algumas empresas aderem a *e-commerce* apenas como parte de suas estratégias, método complementar para alguma operação de vendas ou até mesmo como único modo de atuação. Por meio do prisma da comunicação, representa a entrega de informações, produtos ou serviços online; para os processos de negócios e movimentações de trabalho; como serviços, permite suprimir custos, ao mesmo tempo em que se aumenta a qualidade e a velocidade de entrega.

Já mencionado anteriormente, o comércio virtual vem se mostrando em constante expansão e em nível muito superior a qualquer outro setor da economia brasileira. Tendo isso como base, o e-commerce brasileiro fechou 2016 com faturamento de R\$ 44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4% ante os R\$ 41,3 bilhões registrados em 2015 (WEBSHOPPERS, 2017).

A internet tem se mostrado um espaço importante para o empreendedorismo, apesar de em 2016 ter o menor crescimento registrado desde o início da série histórica, em 2001, ainda assim o CEO da Ebit, Pedro Guasti, considera o resultado positivo. “O comércio eletrônico foi um dos poucos setores a andar na contramão da crise econômica. Além dos preços competitivos na comparação com o varejo físico, o e-commerce também foi beneficiado pela expansão do mercado de smartphones, que trouxe uma enorme gama de novos consumidores.” (GUASTI, 2017)

Pela grande diversidade presente na internet, tanto de serviços quanto produtos, designar áreas e segmentos é inconcebível quando se trata da rede mundial de computadores. Existem alguns setores que se destacam em números, mas os nichos, ou seja, os espaços voltados a grupos de consumidores específicos, também encontram grande oportunidade nas plataformas online. A estratégia de utilidade de nichos está exatamente no reconhecimento das bases de segmentação que, quando melhor investigadas, demonstram o diferencial ou vantagem competitiva às empresas ou pessoas.

De forma geral, pode-se afirmar que os custos para o *e-vendedor* são bem menores e o espaço físico quase sempre não existe no que se trata da esfera online, apesar de as vitrines serem bem maiores em alguns casos.

Alguns fatores são colocados em questão quando se trata de compras online, a privacidade dos dados e aspectos legais (tributos, origem dos produtos, entre outros) fazem parte da decisão na hora da compra.

As medidas escolhidas em relação à segurança e à privacidade também atuam como fator importante e que podem funcionar como limitador na execução da compra via Internet. Sites que se mostram transparentes no quesito segurança, que mandam e-mails com confirmações, disponibilizam garantias sobre eventuais falhas na entrega, sigilo nos dados bancários e outras opções possuem vantagens na hora da decisão da compra.

Sheeham (1999) fez um estudo comparativo entre homens e mulheres, procurando averiguar se as diferenças de gênero são notórias nas atitudes e comportamentos em relação à propaganda e às práticas de marketing envolvendo busca de informações e privacidade online. A autora concluiu que as mulheres são mais preocupadas do que os homens com as questões relacionadas à privacidade em muitas situações de coleta de informações online. Apesar de as mulheres demonstrarem mais inquietude com essas questões, são os homens que têm mais probabilidade de mudar seu comportamento online em virtude delas.

Consumidores inseguros ao fornecer dados em sites que não parecem muito confiáveis acabam disponibilizando informações erradas ou incompletas, e estes mesmos compradores online, por já não terem acesso a provedores, tampouco poderão interagir face a face com os vendedores, sentem-se forçados a confiar de qualquer forma nos sites. Por isso é imprescindível que os sites disponibilizem de maiores artifícios de segurança, deixando o comprador mais confortável.

O principal regramento jurídico que possui normas de proteção e defesa do consumidor é a lei de nº 8.078/1990, o já citado Código de Defesa do Consumidor-CDC. No Código de Defesa do Consumidor são definidos quem são os consumidores e fornecedores, além de conceder alguns direitos aos consumidores. No Código de Defesa do Consumidor são garantidos diversos mecanismos de defesa como os estabelecimentos de direitos, a previsão do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e a responsabilização dos fornecedores independentemente de culpa.

A fim de aperfeiçoar o mercado para os vendedores online, em abril de 2012 foi criada a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, instituição que visa à defesa do livre mercado, à promoção do empreendedorismo digital, à economia digital e ao desenvolvimento do e-commerce nacionalmente. Disponibilizam de congressos, palestras e trazem novidades para o setor. Inteiram-se acerca das novidades do ramo e representam as lojas virtuais para troca de experiências

Assim como as lojas físicas, as lojas virtuais também são obrigadas a pagar impostos e estar com as documentações sempre atualizadas para o prosseguimento de sua existência. É necessária uma regulamentação jurídica, mas essa ainda está presa, muitas vezes, ao comércio presencial.

Para sanar várias questões que tangem esse tema, é necessário o mínimo de noção jurídica, e segundo o Código Tributário Nacional, tributos são “toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”, disposição do artigo 3º. Particularmente, em seu artigo 16, o Código Tributário Nacional, a tributo aparece como “o imposto é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte” sendo possível afirmar, que o Imposto deverá ser pago, independente de contraprestação por parte do Estado, ou seja, não precisa o Estado executar qualquer serviço para que o contribuinte deva pagar. Bastando apenas que a legislação intitule que determinado fato ocorrido seja considerado fato gerador de obrigação tributária.

A Constituição Federal menciona quais impostos podem ser criados por cada ente federativo, excetuando a União que poderá instituir Impostos Extraordinários de Guerra.

A comercialização de produtos é fato gerador para inúmeros impostos, sendo de competência a instituição dos Municípios, Estados ou da União. Tanto a Constituição Federal quanto o Código Tributário nacional tratam de impostos que incidem sobre a Produção e Circulação.

O Imposto Sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias, chamado de ICMS, fora previsto pelo artigo 155 da Constituição Federal (1988), onde o inciso II concede aos Estados e ao Distrito Federal a competência para instituir imposto sobre “operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transportes interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que

as operações e as prestações se iniciem no exterior”. O ICMS, além de ter previsão na Constituição Federal, também é tema da Lei complementar 87 de 1996, onde são definidos o fato gerador, base de cálculos e quem é o Contribuinte, responsável pelo pagamento, do imposto.

O fato gerador, ou seja, a ação que deu incidência à obrigação tributária, como dita anteriormente está disposto em lei complementar 87 de 1996, apresentada a seguir:

“Art. 2º O imposto incide sobre:

I – operações relativas à circulação de mercadorias, inclusive o fornecimento de alimentação e bebidas em bares, restaurantes e estabelecimentos similares;

II – prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal, por qualquer via, de pessoas, bens, mercadorias ou valores;

III – prestações onerosas de serviços de comunicação, por qualquer meio, inclusive a geração, a emissão, a recepção, a transmissão, a retransmissão, a repetição e a ampliação de comunicação de qualquer natureza;

IV – fornecimento de mercadorias com prestação de serviços não compreendidos na competência tributária dos Municípios;

V – fornecimento de mercadorias com prestação de serviços sujeitos ao imposto sobre serviços, de competência dos Municípios, quando a lei complementar aplicável expressamente o sujeitar à incidência do imposto estadual.

§ 1º O imposto incide também:

I – sobre a entrada de mercadoria importada do exterior, por pessoa física ou jurídica, ainda quando se tratar de bem destinado a consumo ou ativo permanente do estabelecimento;

I – sobre a entrada de mercadoria ou bem importados do exterior, por pessoa física ou jurídica, ainda que não seja contribuinte habitual do imposto, qualquer que seja a sua finalidade; (Redação dada pela Lcp 114, de 16.12.2002)

II – sobre o serviço prestado no exterior ou cuja prestação se tenha iniciado no exterior;

III – sobre a entrada, no território do Estado destinatário, de petróleo, inclusive lubrificantes e combustíveis líquidos e gasosos dele derivados, e de energia elétrica, quando não destinados à comercialização ou à industrialização, decorrentes de operações interestaduais, cabendo o imposto ao Estado onde estiver localizado o

adquirente.

§ 2º A caracterização do fato gerador independe da natureza jurídica da operação que o constitua.”

Na lei complementar nº 87, em seu artigo 13 aponta-se que o imposto é calculado quando acontece a saída da mercadoria, ou seja, o valor utilizado para cálculo é o valor utilizado na operação.

Os contribuintes do ICMS, ou seja, aqueles que são passíveis de contrair essa obrigação tributária estão dispostos no artigo 4º da Lei Complementar nº 87.

Podendo ser qualquer pessoa, de natureza física ou jurídica, que efetue, habitualmente ou com volume circulação de mercadoria que caracterize atividade comercial. Aquele, que eventualmente circula mercadoria não será considerado contribuinte do imposto, a não ser que se trate de importação. Pois, no parágrafo único do artigo 4º é posto que mesmo sem habitualidade ou intuito comercial, pessoa física ou jurídica, que importe mercadoria será sujeito passivo da obrigação tributária.

A obrigação tributária passará a existir quando acontecer a saída do produto industrializado do estabelecimento, no desembaraço aduaneiro quando o produtor for importado ou na arrematação, se o produto for levado a leilão.

Será contribuinte do imposto sobre produto industrializado, IPI, aquele que importar, industrializar ou comercializar produtos sujeitos ao IPI e ainda aqueles que arrematarem produtos apreendidos ou abandonados.

Por meio de todo esse aparato jurídico, conclui-se que o tributo está incluso no valor do produto ou serviço adquirido e que quando o valor é ofertado para o consumidor, ele já está pagando para o e-vendedor o custo do tributo, portanto, quem gera esse tributo, é o estado emitente.

Que o impacto do comércio eletrônico é substancial não há dúvidas, e no Brasil, que há seis anos sequer existia esse tipo de comércio, os números demonstram que o avanço cresce cada vez mais, e que a participação dos dispositivos móveis fez com que esses números aumentassem mais ainda. A 35ª edição do relatório WebShoppers, da consultoria Ebit, mencionou que a atuação das tecnologias móveis nas compras em lojas virtuais passou de 25% em 2016 para 32% em 2017.

O Sudeste brasileiro ocupa a posição da região que mais desfruta do e-commerce no Brasil, em seguida, porém empatadas, Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte. Segundo um estudo realizado pela Conversion, especializada em Search Engine Optimization, das 30 cidades brasileiras nas quais há mais e-consumidores, 17 estão no Sudeste, 4 no Sul, 4 no Nordeste, 4 no Centro-Oeste e apenas 1 no Norte.

A cidade de São Paulo lidera a lista com uma receita de R\$ 6,2 bilhões seguida por Rio de Janeiro com R\$ 4,3 bilhões e Belo Horizonte com R\$ 2,5 bilhões de faturamento, conforme se verifica na tabela a seguir.

Figura 3: 30 cidades brasileiras que mais compram no e-commerce

	Cidade	Pedidos	Receita	Ticket Médio
1	São Paulo	22.607.408	R\$ 6,2 bilhões	R\$ 274
2	Rio de Janeiro	14.159.198	R\$ 4,3 bilhões	R\$ 304
3	Belo Horizonte	8.303.492	R\$ 2,5 bilhões	R\$ 310
4	Distrito Federal	3.651.352	R\$ 1,1 bilhão	R\$ 313
5	Campinas	3.267.977	R\$ 998 milhões	R\$ 305
6	Salvador	3.211.658	R\$ 955 milhões	R\$ 297
7	Curitiba	2.721.199	R\$ 790 milhões	R\$ 290
8	Porto Alegre	2138.226	R\$ 614 milhões	R\$ 287
9	Goiânia	1.673.925	R\$ 546 milhões	R\$ 326
10	Fortaleza	1.515.913	R\$ 479 milhões	R\$ 316
11	Recife	1.510.961	R\$ 460 milhões	R\$ 305
12	Cuiabá	1.452.519	R\$ 454 milhões	R\$ 313
13	Vitória	1.397.563	R\$ 424 milhões	R\$ 303
14	Barueri	1.037.684	R\$ 405 milhões	R\$ 390
15	Florianópolis	1.353.378	R\$ 406 milhões	R\$ 300
16	Ribeirão Preto	1.399.178	R\$ 393,7 milhões	R\$ 281
17	Santos	1.443.289	R\$ 393,6 milhões	R\$ 272
18	Guarulhos	1.126.981	R\$ 357 milhões	R\$ 317
19	Presid.Prudente	980.124	R\$ 289 milhões	R\$ 295
20	Belém	894.600	R\$ 261 milhões	R\$ 292
21	S.B do Campo	918.261	R\$ 254 milhões	R\$ 277
22	Niterói	871.880	R\$ 252 milhões	R\$ 289
23	Uberlândia	693.216	R\$ 246 milhões	R\$ 354
24	Maringá	764.530	R\$ 244 milhões	R\$ 332
25	Osasco	870.385	R\$ 228 milhões	R\$ 262
26	Carapicuíba	686.410	R\$ 226 milhões	R\$ 330
27	S.J dos Campos	855.860	R\$ 217 milhões	R\$ 254
28	Sorocaba	736.976	R\$ 210 milhões	R\$ 286
29	Campo Grande	674.678	R\$ 203 milhões	R\$ 316
30	Jundiaí	696.093	R\$ 199 milhões	R\$ 285

Fonte: <https://www.agenciaeplus.com.br/30-cidades-brasileiras-que-mais-compram-no-e-commerce-2/>

O faturamento das lojas virtuais nacionais em 2016 chegou a R\$ 35,8 bilhões. Portanto, é notório que as três primeiras cidades listadas na pesquisa da Conversion arrecadam mais de 1/3 do dinheiro dos e-consumidores, em 2014.

Mas nem sempre o comércio eletrônico acontece na internet. A empresa Magazine Luíza, por exemplo, desenvolveu o primeiro modelo de e-commerce do Brasil em 1992, o qual funcionava em terminais sem acesso à web. Quem reside em cidades brasileiras de grande porte geralmente tem a possibilidade de ver, ao utilizar de metrô, máquinas que vendem cafés, doces, salgados, refrigerantes e outros produtos, as quais compõem um tipo de comércio eletrônico.

A forma atual mais avançada de comércio na esfera eletrônica, segundo Rafael Ruez (2016), é o Marketing de Conteúdo, E, como dizem por aí: “o conteúdo é rei”. Conteúdos bem elaborados aumentam a relevância de seu site para os buscadores e as chances de potenciais clientes encontrarem o site de sua empresa em pesquisas no Google. A plataforma *e-commerce* é mais eficaz (no sentido de conquistar mais clientes e realizar mais vendas) tanto mais ela é *omnichannel* “omni” (do latim) significa “tudo” e o termo “channel” (do inglês) quer dizer “canal”. Sendo assim, o consumidor *omnichannel* é aquele que compra em todos os canais, e a plataforma mais eficaz é aquela que se adapta aos diferentes tipos e tamanhos de telas, aplicativos e conceitos de comércio.

Com a constante mudança no mundo online, é necessário que todos que queiram se inserir nessa modalidade de comércio estejam em progressiva pesquisa, pois além de aspectos mercadológicos, é fundamental que tenham noções jurídicas, de marketing, segurança da informação e até mesmo o mínimo de familiaridade com assuntos cibernéticos.

Como vimos, ainda não existe uma legislação de consumo específica para o *e-commerce*. De fato, a edição da lei de nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) dispôs em seu artigo 7º, inciso XII que são aplicadas as normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

CAPÍTULO IV: O FORNECEDOR

Neste capítulo comentaremos um ator fundamental em nossa Rede, o fornecedor. Ele será visto como um ator em diálogo com as transformações nos outros atores e actantes da Rede, tendo de responder às muitas demandas trazidas pelo mundo virtual, e também se antecipando a novas demandas.

A Internet ocupa uma posição cada vez mais importante na atual Era Digital e da Informação. No Brasil, essa realidade não é diferente. Para se ter uma noção, segundo a pesquisa In Digital 2016, produzida pela agência internacional We Are Social, o Brasil possui 276 milhões de conexões via celular.

Segundo o estudo, o brasileiro gasta por dia 5 horas e 26 minutos na internet pelos computadores ou *tablets* e mais outras 3 horas e 46 minutos conectado pelo telefone celular. Ou seja, no Brasil, as pessoas encontram-se online 9 horas e 13 minutos por dia, o que posiciona o Brasil como a terceira nação mais conectada do mundo. De acordo com a In Digital 2016, o primeiro e segundo lugares ficam com Filipinas e Tailândia, respectivamente.

Pretendendo aproveitar esse mercado em contínua expansão, as empresas estão fomentando o uso de ações de Marketing Digital com a intenção de atrair olhares do consumidor, colher novos clientes, fidelizar os já existentes, promover produtos e serviços, além de melhorar a sua rede de relacionamentos. Entre essas atuações, se sobressaem as que tiram total proveito das novas mídias sociais (algumas delas, por exemplo, o Facebook, blogs, Twitter, Instagram e Google+).

Para Medeiros et al (2014), a atual sociedade é marcada pelo consumismo, responsável por ditar modas e comportamentos. Para o autor, o consumo passou a ser estudado por cientistas sociais e passou a ser reconhecido como um fator cultural fundamental para a reprodução econômica, política e cultural de toda sociedade. “É exatamente por isso que pode-se denominar a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo.”

Por isso, grandes e pequenas empresas, a fim de se adequarem ao novo comportamento do consumidor frequentemente precisam estar conectadas. A grande maioria das empresas, seja de pequeno, médio ou grande porte estão disponíveis na rede mundial de computadores, e graças a essas facilidades, o mundo virtual tem se tornado um grande aliado na hora da compra.

Segundo o estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2015), antes de comprar em lojas físicas, nove em cada dez consumidores virtuais buscam informações sobre o produto na internet. Os eletroeletrônicos (citados por 75% dos consumidores virtuais) encabeçam a lista de produtos sobre os quais os usuários virtuais mais procuram informações na internet, antes da compra em loja física. Na sequência vêm os eletrodomésticos (58%), calçados (32%), vestuário (29%) e livros (26%).

A fim de ter seu dinheiro melhor investido, o consumidor busca informações sobre o produto, preço e se é um produto/vendedor que tem um bom precedente.

SPC Brasil e Meu Bolso Feliz ainda mencionam que as redes sociais (39%) e os blogs especializados (36%) também possuem participação significativa, mostrando que os consumidores virtuais estão atentos à opinião de outras pessoas, tanto especialistas quanto demais consumidores virtuais que possam compartilhar experiências, sejam positivas ou negativas a respeito do produto ou serviço desejado.

Segundo Boyd e Ellison (apud RECUERO, 2009), os sites de redes sociais ... são sistemas que permitem:

- i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social;
- ii) a interação através de comentários; e
- iii) a exposição pública da rede social de cada autor".

Desta forma, o consumidor, devido ao alcance e poder de disseminação de conteúdos, passa a se posicionar como um ator social, que pode interferir e promover a mudança de um objetivo concreto em instituições e organizações, bem como se articular contra outros atores sociais (CASTELLS: 2009).

Percebemos, na leitura de Castells, que o usuário pode ser um consumidor mais metódico e exigente, interagindo com outros consumidores e tendo necessidades sobre o consumo e o ato de compra cada vez mais complexas. Diante disso, é preciso procurar métodos não convencionais para lidar com esse consumidor. Atualmente, fica nítido que cada vez mais as pessoas que estão em contato com o meio digital procuram ter uma experiência de compra online.

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz aponta que quatro em cada dez consumidores virtuais (41%) fazem até 30% de todas as compras pela internet (60% entre os mais velhos, de 50 anos ou mais). Observa-se que um em cada cinco consumidores virtuais (21%) faz de 40% a 50% das compras em sites, e também é

possível acrescentar que um em cada dez consumidores virtuais (10%) já realiza praticamente todas as compras em sites (de 90% a 100%).

Ainda nesta pesquisa, destaca-se que a comodidade e o melhor preço são sempre justificativas para a compra online, mas ainda existe o grupo que prefere a compra nas lojas físicas, seja por insegurança, melhor forma de conhecer o produto de perto e/ou principalmente pela rapidez em que se tem o produto/serviço.

O estudo indica que a internet, em grande parte dos setores, não substitui as lojas, tendo em vista que o consumidor, na maioria das vezes, prefere conhecer o produto pessoalmente, experimentar, ter a livre opção de troca, e se mover pela ansiedade em já sair com o produto em mão. A internet, em alguns casos, pode até atrapalhar o foco principal de vendas de certas empresas. Um caso conhecido é o da rede de hipermercados Carrefour, que em 2012 finalizou sua operação online a fim de revitalizar suas lojas físicas e voltar ao plano de expansão da rede.

Em 2016, a rede voltou com sua loja online, mas limitada à venda de produtos eletroeletrônicos, decoração, artigos automotivos, entre outros, e não mais compras de suprimentos da casa, tais como arroz, feijão, e afins, diferenciando-se dos hipermercados Extra e Pão de Açúcar, que disponibilizam para a compra virtual todos os tipos de produtos disponíveis em suas lojas físicas.

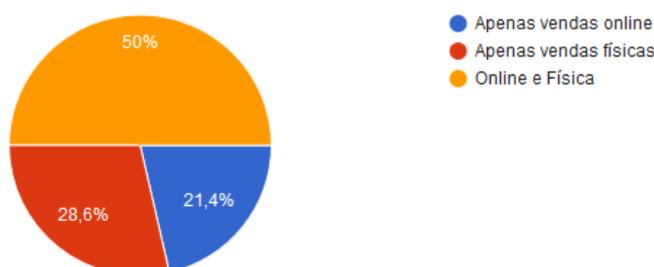
Para entender o fornecedor, e as dificuldades passadas por eles, desenvolvemos um questionário, disponível no Apêndice 2, com o objetivo de compreender a percepção de fornecedores sobre procedimentos no mercado e se todos os ramos se encaixam no meio online.

A pesquisa foi realizada durante o mês de maio de 2017 com 14 fornecedores, dos ramos físicos, online e mistos, por meio do GoogleForms e divulgada nas redes sociais da autora. Não há preocupação em estabelecer normas ou regras gerais.

Gráfico 7: Modelos de Venda

Qual é seu modelo de venda?

14 respostas



Fonte: elaborado pela autora com a inspiração de Kottler (3005).

Como vimos no gráfico acima, 50% dos respondentes já aderiram ao meio virtual, 28% deles permanecem no meio físico e 21% apenas vendas online.

Responsáveis por diversos ramos e dimensões empresariais foram analisados, entre conveniências, perfumarias, lojas de roupas e acessórios, alimentação, entre outros.

Eles acreditam que estar no meio online é de fato um provedor de facilidades, e que o impulso está ligado às compras virtuais, contudo, as desvantagens são dosadas e a falta de detalhes e os custos com o frete, que muitas vezes causam a desistência da compra.

O contato direto com o cliente e a negociação de frente com o comprador são fatores que lideram as vantagens de lojas físicas, e por isso ainda não aconteceu a migração total para o meio virtual.

Alto investimento, funcionários e todos os seus impostos agregados desestimulam fornecedores virtuais em abrir sua loja física.

“Não gasto com funcionários e nem pago aluguel”, afirmou um entrevistado quando respondeu sobre o porquê de não ter uma loja física.

Portanto, o fornecedor já sabe do novo hábito dos consumidores, entende que eles estão mais exigentes e pesquisando bem mais os produtos desejados, e por

ainda existir mercado ativo nas duas modalidades, quem se destaca é quem inova em sua categoria, ou se insere nas duas.

CAPÍTULO V: A UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA O E-COMMERCE.

Neste capítulo, estudaremos o actante Tecnologia. Segundo a Teoria Ator-Rede, os actantes, embora não humanos, compõem a Rede e ajudam a compreendê-la. Nessa perspectiva, desejamos saber como eles influenciam a Rede, e são um limite e uma possibilidade.

V.I: Dispositivos

As aquisições de computadores e aparelhos celulares, modelo *smartphone*, pelo público consumidor são de grande importância para o aumento de transações comerciais nos meios digitais, pois possibilitam o acesso à rede, por consequência, ao *e-commerce*.

A Fundação Getúlio Vargas – FGV realiza anualmente a “Pesquisa: Administração e Uso da TI nas Empresas”. Em 2017, na sua 28ª edição, traz dados quanto à venda de computadores e *smartphones* no Brasil e no mundo, além de trazer comparativos com outras edições da pesquisa e fazer prospecções para cenários futuros.

Quanto aos computadores, a pesquisa aponta que, em maio de 2017, quatro em cada cinco habitantes do Brasil tinham computador, chegando à porcentagem de 80% da população. Mostra ainda que o Brasil supera a porcentagem alcançada no restante do mundo, onde apenas 60% da população possui computador. Apresenta uma prospecção que, entre o ano 2020 e 2022, o Brasil se tornará o número 1 do ranking de computador por habitante.

Ao analisar os *smartphones*, que são celulares inteligentes, elucida que em outubro de 2017, a quantidade de smartphones chegará a 208 milhões, sendo então 1 celular inteligente, com acesso à internet, por habitante.

A pesquisa ainda trata dos dispositivos, computador e smartphone, em conjunto, elucidando que em maio de 2017, o Brasil tinha 1,8 dos dispositivos por habitante, chegando a porcentagem de 178% da população. E faz a prospecção que do ano 2018 ao ano 2019, o Brasil chegará à margem de 2 dispositivos por habitante.

Destacamos que esses dados são ainda mais gritantes porque não consideram as desigualdades sociais e a má distribuição de renda da sociedade brasileira. É possível que as classes médias e altas tenham bem mais de dois aparelhos por habitante e, que nas classes baixas, predomine a ausência de equipamentos.

V.II Dos Investimentos pelas empresas em tecnologia

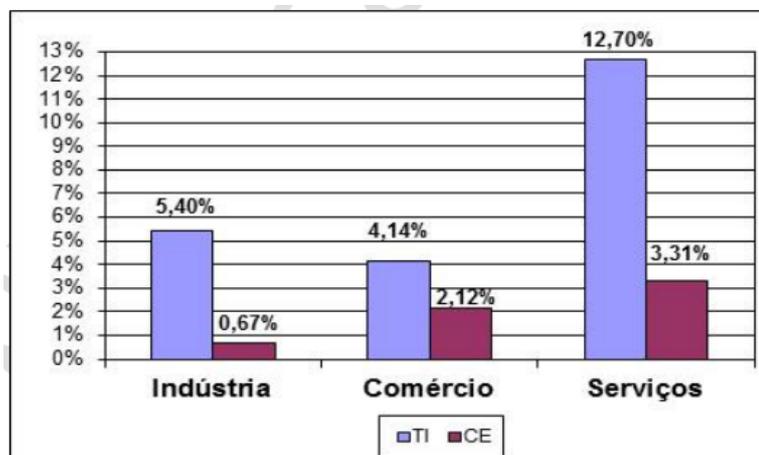
Para que o *e-commerce* se popularize e torne-se fator que influencie no comportamento do consumidor, as empresas fornecedoras de produtos e serviços por meio digital devem investir em plataformas que proporcionem uma melhor experiência de compra ao consumidor, como aplicativos, sites e afins.

A Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) realiza a Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, atualmente em sua 18ª edição, sob coordenação do Professor Alberto Luiz Albertin, com o objetivo de obter conhecimento sobre gastos e investimentos, relacionados ao comércio eletrônico.

Em sua 18ª edição, referente ao ano de 2016, o estudo teve como amostragem 532 empresas, de diferentes setores e portes. Sendo especificamente, 35% comércio, 30% indústria e 35% serviços. Quanto ao faturamento são 43% grande, 33% média e 24% pequena.

A pesquisa identificou que as empresas que integram o setor de serviços são as maiores investidoras em comércio eletrônico, sendo 3,31% de suas receitas líquidas destinadas ao e-commerce, seguidas por comércio com 2,12% e indústria com 0,67%.

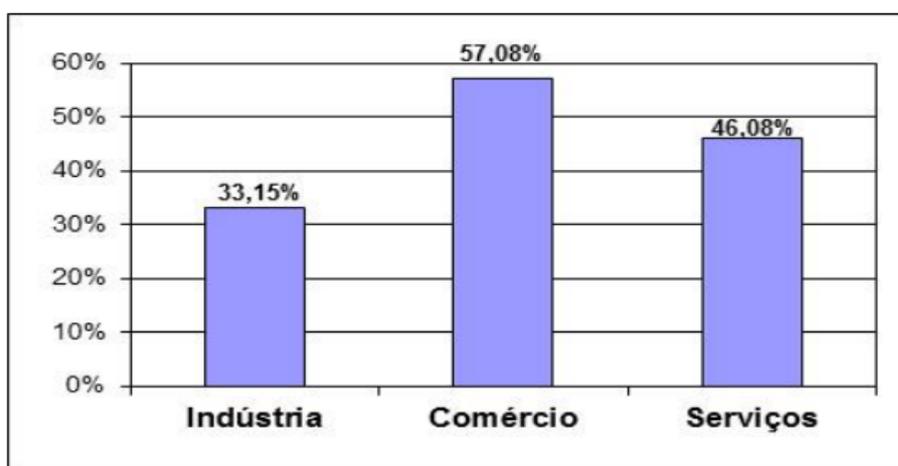
Gráfico 8: Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro



Fonte: ALBERTIN, A. L., Pesquisa FGV-EAESP Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, São Paulo: FGV,2016.

O estudo mostra que as empresas implementaram mudanças organizacionais para incluir áreas exclusivas de Comércio Eletrônico, conforme podemos verificar em gráfico a seguir:

Gráfico 9: Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro



ALBERTIN, A. L., Pesquisa FGV-EAESP Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, São Paulo:FGV,2016.

Visivelmente, o estudo mostra que existe uma destinação de recursos para o investimento em Comércio Eletrônico, ademais a setorização do *e-commerce* no ambiente organizacional traz uma maior especialização aos profissionais que estarão centrados apenas nas transações comerciais. São necessários estudos que aprofundem esse quadro, mas este actante parece ser um grande fator de transformação: de um lado, a expectativa de lucro, de outro, a necessidade de investimento.

V.III Baixo acesso à banda larga no Brasil e exclusão digital

A Inclusão Digital representa um fator privilegiado para mensuração da desigual sociedade em plena era do conhecimento. Ser um sujeito ativo no mundo digital passa por apertar o voto das urnas eletrônicas aos cartões eletrônicos do Bolsa-Escola e pelo contato inicial do jovem ao computador como passaporte ao primeiro emprego. Passa também, como vimos, pelo consumo virtual.

Proenza (2003), durante seu estudo sobre Tecnologia da Informação e das Comunicações (TIC's) revela que o próprio desenvolvimento dessa tecnologia, durante todo o processo de globalização, tende a criar elementos que contribuem para o aumento dos índices de desigualdade econômica. Segundo dados do IBGE, na última década aconteceu uma explosão no acesso à internet nos domicílios brasileiros. Entre 2005 e 2015, o número de casas conectadas aumentou de 7,2 milhões para 39,3 milhões, uma diferença de cerca de 446% no período.

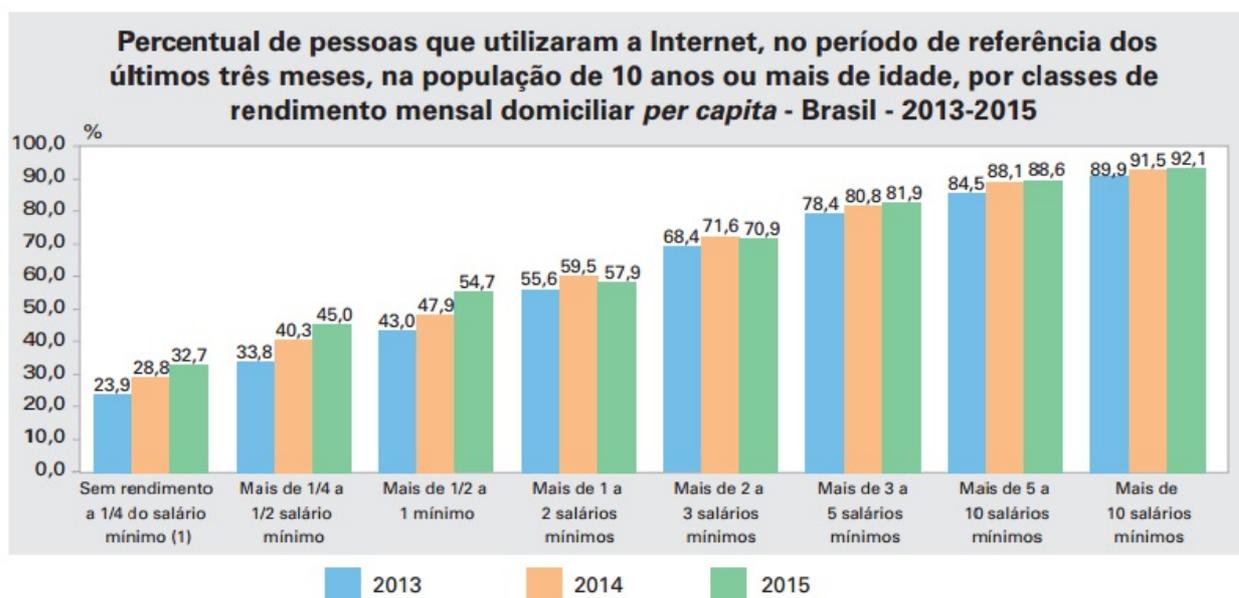
Apesar de o cenário apresentar melhoras, o acesso ainda é baixo no Brasil. Em 2005, 13,6% dos domicílios tinham conexão, mas foi apenas em 2014 que mais da metade das residências do país passaram a ter acesso à web, quando os números chegaram a 54,9%.

Aparentemente não parece ser algo crítico, mas 40.92% dos brasileiros não possuem acesso à internet, segundo relatório anual sobre banda larga da ONU (2016). Isso é inquietante: demonstra que quase metade de nossa população não tem acesso ao conhecimento disponível, informações variadas, possibilidade de conhecer outras culturas, realizar pesquisas facilmente e tudo mais que a internet disponibiliza.

Mas quais as razões dos sem rede? Elas diferem de lugar para lugar, revelando erros, acertos e ausência de políticas públicas. Na capital mais incluída, Florianópolis, líder da quantidade e qualidade de acessos, considerando-se a banda larga como referência, vigora a falta de interesse como principal justificativa da minoria excluída. De fato, Florianópolis é onde há mais acesso gratuito e onde menos se precisa de subsídios, pois é a capital mais classe A e o segundo município do Brasil na elite econômica, afirma Marcelo Nero no Mapa da Inclusão Digital (2012)

Nesse gráfico, é possível ver a assiduidade da população na internet em comparativo às suas rendas per capita:

Gráfico 10: Assiduidade



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013-2015.

Nota: Excluídas as pessoas cuja condição na unidade domiciliar era pensionista, empregado doméstico ou parente do empregado doméstico.

(1) Inclusive as pessoas moradoras em unidades domiciliares cujos componentes recebiam somente em benefícios.

É perceptível a diferença, e quanto maior sua renda, maior sua presença virtual.

Comumente, a exclusão digital é relatada como uma metáfora para o problema do acesso desigual às Tecnologias de Informação e Comunicações. Seu paralelo na língua inglesa, o termo “digital divide” também é uma metáfora, cujo significado é estritamente o mesmo (JUNG ET. AL. 2001). A Organização para a

Cooperação e o Desenvolvimento define a exclusão digital também por meio de uma metáfora, como um “fosso entre indivíduos, empreendimentos e áreas geográficas de diferentes níveis socioeconômicos em relação às suas oportunidades de acesso às tecnologias da informação e à Internet” (OCDE, 2001).

Imaginar que o problema de inclusão digital é exclusivo do Brasil ou da América Latina é um grande engano. Segundo a ONU, 57% da população mundial continua offline — tendo conexões esporádicas ao mundo digital. São 4 bilhões de pessoas que não se conectam à internet regularmente — ou nunca. Portanto, 43% da humanidade ainda não está conectada, a porcentagem é bastante alto e isso implica muitas defasagens, gerando mais desigualdade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, não se pode pensar em comportamento do consumidor sem pensar numa Rede. E a Teoria Ator-Rede nos ensina que o forte da Rede são os vínculos estabelecidos entre ela.

O comportamento do consumidor é um processo que envolve diversos fatores quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou utilizam de produtos, serviços, ideias ou experiências para sanar necessidades e anseios e deve ser tratado com respeito pelas organizações. O estudo do comportamento do consumidor, em várias fases, nos ensinou que, se um dos atores ou actantes da Rede se transforma, todos os outros se movem e são impactados.

Percebemos que, para os consumidores neste mundo digital, o online não se opõe ao presencial, mas o complementa. Ao ir para uma loja física, o consumidor já fez, muitas vezes, uma pesquisa anterior na internet, e, do mesmo modo, ele se desloca aos estabelecimentos comerciais para ver e tocar o produto, antes de efetivar suas compras digitais.

Como vimos, a legislação corre atrás dessa nova modalidade de consumo, mas ainda é lenta para compreender e se adequar a ele.

Observamos, também, o profundo impacto das tecnologias, cujos dados apontam um crescimento enorme de números de aparelhos e de possibilidades de conexão. A tecnologia demanda investimentos e é um fator de tensão no processo, pois seus desdobramentos não são previsíveis.

O fornecedor, muitas vezes, enxerga as vendas digitais como uma possibilidade, mas também como um risco. Muitos se fazem a pergunta: como deve ser o comportamento do fornecedor, diante do comportamento de um consumidor que pergunta, pesquisa, fiscaliza, critica e divulga suas críticas?

Como recomendações para esse fornecedor, destacamos a importância do atendimento. Quando se fala em consumidores, devemos lembrar que eles parecem passar por um processo de empoderamento. Os fornecedores devem estar sempre atentos às reações dos clientes em relação ao seu trabalho/produto/serviço, estabelecendo um atendimento específico de acordo com suas características e demandas.

Vale lembrar que um cliente tem voz, e com a era digital sua voz tem mais força e alcance. Um comprador insatisfeito mostra a várias outras pessoas, clientes ou não, a possível falha da empresa na realização de sua compra, enquanto um cliente contente mostra para poucas pessoas sua satisfação com a empresa com quem efetuou a compra ou negociação. E cabe ainda mencionar que alcançar um cliente insatisfeito novamente é muito mais difícil do que mantê-lo. Na pesquisa realizada para este estudo, num universo de 100 entrevistados, 32% deles fazem reclamação caso os produtos ou serviços não atendam as expectativas, e 48% não elogiam caso tudo esteja correto.

Outro elemento que exerce influência na decisão de compra, refere-se à forma como a maioria dos entrevistados efetuam suas compras. No nosso universo de pesquisa, 77% ainda prefere fazer suas compras de forma presencial, mesmo com todas as facilidades advindas do meio virtual, porque a ansiedade pelo produto é o líder na decisão de compra.

Tendo em vista os pontos analisados, este estudo evidenciou que vários fatores influenciam no comportamento do consumidor, sendo que alguns com maior intensidade do que outros. É importante destacar a conectividade desta Rede, no qual os consumidores querem muitas vezes dispor de várias opções e modalidades de consumo e são estimulados a isso pela disponibilidade tecnológica. Os fornecedores vivem então um desafio, nem sempre estão essencialmente na frente de um cliente, mas precisam demonstrar, mesmo a distância, muita proximidade.

Destaca-se que a Rede pode ser ampliada por outros atores e actantes. Ela não está fechada. Ao contrário, ela é permeável aos aspectos culturais, sociais, históricos e econômicos. Este estudo é apenas um breve olhar para a Rede e quer estimular outros estudos, outros olhares.

REFERÊNCIAS

28ª Pesquisa anual do uso de TI, 2017. Disponível em <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2017gvciappt.pdf>> Acesso em 14/06/2017.

A conceituação de consumidor pela lei 8.078/90. Disponível em <<https://ianvarella.jusbrasil.com.br/artigos/403450973/a-conceituacao-de-consumidor-pela-lei-8078-90>> Acesso em Maio 2017.

ABComm - Associação Brasileira de Comércio. Disponível em <<https://abcomm.org/>> Acesso em 24 de abril 2017

Alcadipani, Rafael. Tureta. César. **TEORIA ATOR-REDE E ANÁLISE ORGANIZACIONAL: CONTRIBUIÇÕES E POSSIBILIDADES DE PESQUISA NO BRASIL**, 2009.

ALCADIPANI, Rafael. TURETA. César. **Teoria ator-rede e estudos críticos em administração: possibilidades de um diálogo**, 2009.

As 30 cidades brasileiras que mais compram pela internet. Disponível em <<https://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/as-30-cidades-brasileiras-que-mais-compram-pela-internet/43986>> Acesso em 25 de abril 2017.

Brasil supera marca de 100 milhões de internautas, diz IBGE. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>> Acesso em 25 de abril 2017

CÁCERES, Florival. **História geral**. 3º ed. São Paulo: Moderna, 1988.

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

Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, mostra IBGE. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>> Acesso em Abril 2017.

CHESKIN RESEARCH. E-Commerce Trust (1999) Disponível em <<http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=40&art=0>> Acesso em 23 de Abril 2017.

Como vender mais com marketing digital? Disponível em < > Acesso em Junho 2017.

COMMERCENET/NIELSEN. **The media research guide**. Dez. 1997. Disponível em <<http://www.commerce.net/news/press/121197.html>>.

Comparativo do consumo em lojas físicas X lojas Virtuais. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_compras_on_off_maio_20151.pdf> Acesso em 15 de maio 2017.

Compras mobile vão abocanhar um terço do varejo online em 2017. Disponível em <<http://www.agenciaeplus.com.br/compras-mobile-va-abocanhar-um-terco-do-varejo-online-em-2017/>> Acesso em 2 de abril 2017.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 23 de abril 2017.

CORREA ,Rafael Felix. RUGONI, Tassiana Custódio. ALBUQUERQUE, Paulo, CAMOZZI, Clóvis. Souza, Stefanie de Freitas. Aihara, Simone. **O IMPACTO DO E-COMMERCE NA SOCIEDADE**. Volume 2. Número 2. 2006. Disponível em <<http://ria.net.br/index.php/ria/article/view/7>> Acesso em 24 de abril 2017.

CYBER ATLAS. **The internet research guide**. Abr. 1996. Disponível em <<http://www.cyberatlas.com/market.html> and <<http://www.cyberatlas.com/demographics.html>>

DE CAMILLIS, Patricia; ANTONELLO, Claudia Simone, **Da Translação para o Enactar: a possibilidade que a Teoria Ator-rede apresenta para pensar em termos de processos nas pesquisas em Administração**. Março 2014.

DELANDA, Manuel. **A New Philosophy of Society**. Assemblage Theory and Social Complexity. London/NY: Continuum, 2006.

Digital in 2016. Disponível em <<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>> Acesso em 14 maio 2017.

Direitos Básicos dos Consumidores. Disponível em <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8077> Acesso em 17/04/2017 às 11h50.

E-commerce cresce 11% em 2016; vendas do Natal sobem 3,8%. Disponível em <<http://www.aceq-mt.com.br/Default.aspx?id=6930>> Acesso em 23 de abril 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**; The Dryden Press; 1993

Estudo aponta oportunidades em 50 nichos do varejo online no Brasil. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-aponta-oportunidades-em-50-nichos-do-varejo-online-no-brasil,eb5f52d13160a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 23 de abril 2017

FELIPINI, Dailton. **O que o futuro reserva para o e-commerce no Brasil?** Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/ecommerce-no-brasil/>> Acesso em 23 abril 2017.

GOLLNER, André Petris e MACHADO, Carlos. **Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, Volume no 2, Ano 2. Dezembro 2010.

História dos Hipermercados Extra do Grupo Pão de Açúcar. Disponível em <<http://www.paraisdodesconto.com.br/historia-dos-hipermercados-extra-do-grupo-pao-de-acucar/>> Acesso em 16 maio 2017.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva. Versão 1.0. 1 [CD-ROM]. 2001.

Jost, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Volume 4, Número 2. 2011. Disponível em <<http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38294/41119>> Acesso em 23 de abril de 2017

LATOUR, Bruno. **Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1987. _____. **Reassembling the Social**. An introduction to Actor-Network Theory. Oxford: University Press, NY, 2005.

LEI COMPLEMENTAR Nº 87, DE 13 DE SETEMBRO DE 1996. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp87.htm> Acesso em 23 de abril 2017.

LEI Nº 5.172, DE 25 DE OUTUBRO DE 1966. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5172Compilado.htm> Acesso em 23 de abril 2017

LEMOS, André. **Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede.** *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 25, p. 52-65, jun. 2013.

LEMOS, André. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”. In: **Revista Comunicação e Sociedade**, ano 32, n. 54, São Bernardo do Campo, SP, Metodista, julho/dezembro 2010. p. 5-29.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho ; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-PRODUTOS E VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS DETERMINANTES DE COMPRA NO VAREJO VIRTUAL: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES BRASILEIROS.** Fortaleza, 2004.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** São Paulo. 2003.

Nunes, Paulo. **Consumerismo.** Outubro 2016. Disponível em <<http://knoow.net/cienceconempr/economia/consumerismo/>> Visitado em Junho 2017.

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CDC. Disponível em <<http://www.normaslegais.com.br/juridico/CDC-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor.htm>> Acesso em 17 abril 2017.

O setor de varejo e consumo no Brasil. Como enfrentar a crise. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf>> Acesso em 23 de abril de 2017

Papastawridis, Pedro. **Consumerismo: quando o ato de consumir se torna realmente consciente.** Janeiro de 2013. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/consumerismo-quando-o-ato-de-consumir-se-torna-realmente-consciente/68208/>> Visitado em Junho 2017.

RECUERO,R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO,R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Acesso em 16/05/2017.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

TSALLIS, Alexandra Cleopatre; MORAES, Marcia Oliveira; ARENDT, Ronald Jaques.

O que nós psicólogos podemos aprender com a teoria Ator-Rede? p. 57-86. Jul/Dez 2006. Disponível em <<http://www.metaclinica.com.br/pdfs/Oquenospsicologospodemospodemosaprend.pdf>> Acesso em Junho 2017.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. **Perspectivas da Antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing**. Revista Eletrônica de Administração, ed. 50, v. 12, n. 2, mar./abr. 2006.

Webshoppers. O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. Disponível em <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em 09 de junho de 2017.

APÊNDICE 1

Questionário aplicado através do site survio.com. Realizada durante os dias 24 e 25 de maio de 2017. Pesquisa desenvolvida pela autora do trabalho.

Comportamento do Consumidor

1) Sexo

- Masculino
- Feminino

2) Idade:

- 14 a 17
- 18 a 21
- 22 a 25
- 25 a 30
- 31 a 35
- 35 a 40
- + 40

3) Escolaridade:

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior (Cursando)
- Ensino Superior (Graduado)
- Tecnólogo
- Pós-graduado
- Mestrado/Doutorado

- PhD

4) Onde você mora? (Estado)

5) Você já realizou alguma compra online?

- Sim
- Não

6) Você prefere fazer compras online ou presencialmente?

- Pessoalmente
- Online

7) Você confia em compras online?

- Não confio e não compro.
- Não confio, mas compro.
- Confio e compro
- Confio, mas não compro.

8) O que te atrai na compra virtual?

9) Antes de realizar compras físicas, você pesquisa na internet?

- Sim
- Não

10) Se você realiza compras virtuais, costuma comprar o que na internet?

11) Já teve algum problema com compra efetuada virtualmente?

- Sim
- Não
- Nunca fiz compra online

12) Já fez reclamação de compras efetuadas virtualmente?

- Sim
- Não

13) Você costuma elogiar o produto/loja virtual depois da compra?

- Sim
- Não
- Depende

14) Por onde costuma realizar suas compras online?

- Smartphone
- PC/Notebook
- Tablet

APÊNDICE 2

Questionário aplicado através Google Forms. Realizada durante os dias 8 e 15 de junho de 2017. Pesquisa desenvolvida pela autora do trabalho.

Comportamento dos Fornecedores

- 1) Qual é seu modelo de venda
 - Online
 - Física
 - Online e física
- 2) Qual seu ramo de comércio?
- 3) Localização
- 4) Mencione de forma simples as vantagens de venda Online
- 5) Mencione de forma simples as vantagens de venda Física
- 6) Existe mais desvantagens em qual modelo? Se possível, cite os mais corriqueiros em seu comércio.
- 7) Caso seja apenas Online: Por que não vende presencialmente?