



COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO ATRAVÉS DOS SITES DE SISTEMAS DE REPUTAÇÃO E CONFIANÇA

Miguel Eugenio Minuzzi Vilanova

Mestre em Administração pela Universidade Paulista (UNIP) – Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Pontes e Lacerda
miguelvilanova@gmail.com

Miguel Eugenio Minuzzi Vilanova

Mestre em Administração pela Universidade Paulista (UNIP) – Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Pontes e Lacerda
miguelvilanova@gmail.com

RESUMO

Nas últimas décadas o desenvolvimento do *E-commerce* ou (Comércio Eletrônico) no Brasil está ganhando cada vez mais adeptos. Com isso, surge-se a necessidade de se investigar se essa nova forma de comércio está afetando o comportamento do consumidor. Pesquisas apontam que o consumidor atual adota critérios importantes para a tomada de decisão de compra, dentre elas destacam-se as variáveis de preço, localização e qualidade de produtos e serviços. No entanto, quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes, acredita-se que o design de serviços, reputação e a confiança gerada entre comércio e consumidor pode ser o fator decisivo. Diante deste contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o desenvolvimento do comércio eletrônico a partir dos sistemas de reputação e confiança utilizados pelas empresas, além de levantar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor. Para realização da pesquisa optou-se pelo método exploratório. Utilizando nesse processo várias pesquisas bibliográficas de grandes difusores do E-commerce e do comportamento do consumidor. Os resultados encontrados demonstram que o desenvolvimento do comércio eletrônico faz com que empresas busquem meios tecnológicos diferenciados de aproximação com o consumidor, visando reconhecimento, confiança, adesão e fidelização de novos clientes. Esses por sua vez buscam no sistema de reputação e confiança um meio de ser percebido individualmente como cliente. Dessa forma o comércio eletrônico se consolida cada vez mais na economia brasileira ganhando novas empresas e consumidores para o mundo do *E-commerce*, trazendo mais opções de escolhas para o consumidor e gerando oportunidades para empreendedores nesse novo mercado.

Palavra-chave: Avaliação pedagógica; Educação de Jovens e Adultos; Modalidade.

***E-COMMERCE: A STUDY ON BRAZILIAN CONSUMER BEHAVIOR THROUGH THE
SITES OF REPUTATION AND RELIABILITY SYSTEMS***



ABSTRACT

In the last decades the development of E-commerce or (Electronic Commerce) in Brazil is gaining more and more followers. With this, the need arises to investigate if this new form of commerce is affecting the behavior of the consumer. Researches indicate that the current consumer adopts important criteria for purchasing decision making, among them the variables of price, location and quality of products and services stand out. However, when these variables are similar among competing firms, it is believed that service design, reputation and trust generated between trade and consumer may be the deciding factor. In this context, this research aims to analyze the development of electronic commerce based on the systems of reputation and trust used by companies, as well as raising the factors that influence consumer behavior. For the accomplishment of the research the exploratory method was chosen. Using in this process several bibliographical studies of large diffusers of E-commerce and consumer behavior. The results show that the development of electronic commerce causes companies to seek differentiated technological means of approaching the consumer, aiming for recognition, trust, adhesion and loyalty of new customers. These in turn seek in the system of reputation and trust a means of being perceived individually as a customer. In this way e-commerce is increasingly consolidated in the Brazilian economy, gaining new companies and consumers to the world of E-commerce, bringing more choices to the consumer and generating opportunities for entrepreneurs in this new market.

Keyword: E-Commerce. Consumer. Reputation and Trust.

INTRODUÇÃO

A internet é uma das invenções tecnológicas que marcaram significativamente a sociedade contemporânea. Desde sua popularização em meados da década de 90 no Brasil, tem causado grandes transformações no dia a dia das pessoas e das organizações. Isso se deu por meio da agilidade e comodidade que proporciona se tornando essencial no cotidiano de seus usuários.

Dentre tantas funcionalidades agregadas a essa inovação, surgiu o comércio eletrônico ou em inglês e-commerce (CE). Esse tipo de mercado rompeu fronteiras conquistando novos usuários no mundo todo, movimentando cifras bilionárias com expectativa de cada vez mais aumentar o volume de negócios.

No Brasil, as organizações empresariais foram motivadas a aderirem ao CE para conquistarem novos clientes e obterem vantagens sobre a concorrência de mercado. Já os clientes, ganharam mais opções para escolher os produtos e serviços que atendessem suas necessidades, avaliando qualidade, preço, atendimento e rapidez na entrega, além da



facilidade de poder comprar de qualquer lugar do país ou até mesmo do exterior.

O procedimento de realizar transações financeiras, contratar serviços, fazer compras e estabelecer outros vínculos comerciais por meio da internet esta se tornando cada dia mais habitual entre consumidores de todas as idades. Isso faz parte da evolução do mercado mundial e é esse rápido desenvolvimento de mercado que traz questionamentos em relação ao consumidor.

É notável que o comércio eletrônico resultou em inúmeros benefícios para o consumidor e também para as empresas. Pesquisas demonstram que o crescimento econômico de organizações está vinculado a adesão desse tipo de comércio. Perante esse fenômeno que é o CE, torna-se necessário conhecer o consumidor digital, traçar o seu perfil, e suas necessidades. Dessa forma as empresas podem se qualificar de acordo com o público que deseja atender e os clientes terão mais facilidade de encontrar os produtos e serviços que necessitam, justificando com isso a escolha do tema para desenvolver a presente pesquisa.

Diante deste contexto, sobre o comportamento do consumidor virtual criou se a necessidade de estudar os sistemas de reputação e confiança que avaliam o comércio eletrônico, e por meio de uma revisão sistemática, deu-se a elaboração desta pesquisa tendo como principal objetivo o de analisar o desenvolvimento do comércio eletrônico a partir dos sistemas de reputação e confiança utilizados pelas empresas. A partir deste objetivo desdobram-se os objetivos específicos, que são:

- Levantar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor;
- Verificar de que maneira a mudança no comportamento do consumidor tem contribuído para o crescimento do comércio eletrônico;
- Destacar os principais sistemas de reputação e confiança utilizados pelo comércio eletrônico.

É importante ressaltar a relevância deste trabalho devido ao expressivo crescimento da internet em relação às demais tecnologias de informação nos últimos anos e, sobretudo, pelo seu impacto na direção de negócios, como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações comerciais, criando um amplo acesso a serviços, informações e recursos.

Na esfera acadêmica, esta pesquisa visa contribuir para os estudos atuais e futuros sobre os métodos de avaliação do comportamento do consumidor, adotados pelos sistemas de reputação e confiança. Sendo uma área de pesquisa ainda pouco explorado. Sabe-se que os artigos já publicados, no Brasil, representam pouca produção acadêmica frente à abrangência



dos temas internet, marketing, comércio eletrônico e comportamento do consumidor virtual.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa foi realizada pelo método exploratório e teve como objetivo o levantamento de dados sobre o comportamento do consumidor Brasileiro de comércio eletrônico sendo analisado através dos *sites* de sistema de confiança e reputação Ebit e Reclame aqui.

A metodologia para elaboração deste estudo será baseada em revisão bibliográfica, que segundo Vergara (2007, p.48) “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas redes eletrônicas, isto é, qualquer outro tipo de pesquisa”. No estudo foi realizada uma busca por artigos científicos, livros, revistas da área, blogs e sites especializados no assunto, com o intuito de obter informações que figurassem ao mais próximo da realidade.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para analisar o comportamento do consumidor, não se pode focar apenas no que está acontecendo no fechamento de uma compra de produto ou serviço, mas no processo como um todo. A empresa precisa analisar o antes, o durante e o pós compra, para identificar características que podem favorecer a volta do cliente, como também, a sua fidelização.

Segundo Oliveira (2007), os *traders* controlavam o mercado até o final da guerra civil norte americana, estes por sua vez, era um tipo de atacadista da época, intermediários do comércio entre Europa e Estados Unidos, os quais determinavam a oferta do mercado. Com a expansão da industrialização, os produtores começaram a ter poder, e a oferta migrou para as mãos dos varejistas após a segunda Guerra Mundial, como também, como o crescimento dos gigantes como a *Wal Mart* por exemplo.

Ainda segundo Oliveira (2007), apenas ao final do século XX, com a desaceleração do crescimento populacional nos maiores países de consumo e o aumento da concorrência entre empresas, migrou o poder de compra para os consumidores, incentivando o crescimento de pesquisas relacionadas ao seu comportamento.

Schiffman e Kanuk (2009) aprofundam comentando que o comportamento do



consumidor, esta relacionado a um vasto campo de pesquisas relacionadas à sociedade de consumo, destacando que com a imensa semelhança nos comportamentos das pessoas, estudar o comportamento do consumidor identifica o que as pessoas fazem ao usar suas economias, identificando como gastam, tempo que levam, quantidade e esforço realizado no processo de compra.

O comportamento do consumidor é foco de estudos de diversas ciências, como: Administração, Psicologia, Sociologia, Marketing, Economia dentre outras. Destacam-se neste papel, onde pesquisadores destas áreas do conhecimento buscam constantemente entender como funciona o comportamento de compra das pessoas, seus desejos, anseios, crenças e valores, para assim desenvolverem conceitos e estratégias para melhor entender e vender para um determinado público.

Nessa mesma linha, Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor as variáveis das influências sociais e das influências situacionais. Já Engel, Blackwell e Miniard (2005) consideram que as variáveis influenciam no processo de decisão de compra e sugere que estas se encontram divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

No que tange à tomada de decisão de compra por parte do consumidor para Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores:

- a) motivação;
- b) percepção;
- c) aprendizagem;
- d) crenças e atitudes.

No que se refere ao comportamento do consumidor on-line são as características econômicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras on-line. (MORGADO, 2003).

O estudo de Lohse, Bellman e Johnson (2000) constatou que as pessoas que compram on-line parecem sofrer de escassez de tempo, mostrando que o estilo de vida seria uma explicação para esse tipo de compra. Claramente estamos em uma era de transformações que tem a internet apenas como propulsora de uma necessidade dos consumidores, não sendo ela que causou tais mudanças, apenas traduziu e viabilizou tais solicitudes.

Para Limeira (2007), o comportamento do consumidor significa as várias informações



e reações dos mesmos, ocorridas como resultado de aspectos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas. São observados ainda os fatores pessoais que representam a análise das características individuais do cliente, levando em conta suas necessidades, grupo social, cultura, idade etc. As opiniões e conceitos que permeiam o meio social onde o consumidor está inserido significam os fatores ambientais.

De acordo com Costa (2009) o comportamento do consumidor é medido e caracterizado como as atividades desenvolvidas por pessoas para obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços. Neste contexto, Miranda e Arruda (2004) destacam que o comportamento do consumidor é visto como um conjunto de atividades relacionadas à obtenção e consumo de produtos e serviços, bem como as decisões que ocorrem antes e depois da compra.

Para Solomom (2008) o comportamento do consumidor, está relacionado a premissa com o que os consumidores frequentemente compram, pois, tais produtos são adquiridos pelo significado e não pela funcionalidade, não significando que as funções básicas de um produto deixem de representar uma variável do processo decisório do processo de compra. No mercado extremamente competitivo, os significados de um produto estão relacionados diretamente a aquilo que ele representa para seu consumidor, como, por exemplo, *status* e realização pessoal.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a cultura pode ser o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Para eles, é possível entender a amplitude e a força deste fator que influencia tanto as pessoas a partir da compreensão de que a cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização para seus membros como, por exemplo, as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Ainda seguindo as teorias de Kotler e Keller (2006) alguns fatores como os grupos de referências que são responsáveis pela influência direta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa, família, papéis sociais e *status* também influenciam no comportamento do consumidor, pois esses grupos são grupos de afinidade, como família e amigos, grupos de aspiração, tidos como aqueles a que o indivíduo espera pertencer, e grupos de dissociação, cujos valores ou comportamentos são rejeitados e servem como base para aquilo que o indivíduo não deseja fazer.

Já para Las Casas (2008) dentro das teorias que explicam os comportamentos dos



indivíduos, encontra-se a teoria de Maslow que une a motivação à satisfação das necessidades como as fisiológicas, segurança, aceitação social, autoestima e realização pessoal. A teoria de Maslow deixa claro que conforme o indivíduo busca suprir suas necessidades, sente-se motivado a comprar produtos e serviços de acordo com sua hierarquia de necessidades. Las Casas (2006) comenta que o comportamento do consumidor é influenciado da maneira pela qual ele aprende com a experiência de consumo positiva, a experiência de consumo negativa e no ato da compra.

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA *ONLINE*

Oliveira (2007) comenta que no processo de decisão de compra realizado através da internet, há grande presença da influência de familiares e amigos durante a etapa de busca de informações, ou seja, é possível deduzir que os consumidores necessitam de apoio para constatar a legalidade de suas consultas antes de completar o processo *on-line*, ou seja, o consumidor lança mão das impressões decorrentes das experiências de terceiros, vividas na internet, durante um processo de busca de informações, embora a compra aconteça no contexto virtual, frequentemente os consumidores necessitam de contato físico com os produtos antes de efetivar a compra.

Para Nakagawa (2008) após estudar vários autores, apresentou os fatores relacionados no Quadro abaixo como os principais motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores.

Quadro 1 - principais motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores.

Benefícios	Motivadores
Comodidade	Praticidade, acessibilidade, comodidade e conveniência para comprar a qualquer momento a partir de qualquer lugar.
Amplitude	Escolha global e melhor seleção de produtos e serviços.
Redução da incerteza em relação a produtos	Teste, experimentação e entrega <i>on-line</i> .



digitais	
Natureza de mídia	Economia de tempo (tempo real).
Maior volume de informações de forma dinâmica	Agrega instantaneidade e flexibilidade ao processo de compra ao permitir comparações entre características e preços de produtos fornecendo suporte mais consistente a decisão de compra.
Diversão	Entretenimento.
Benefícios percebidos do vendedor	(i) Competitividade de preços e facilidade para cancelamento de pedidos; (ii) promoções, descontos e brindes; (iii) redução dos custos transacionais e operacionais das empresas devido à grande concorrência e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas.
<i>Marketing</i> um-a-um	Disponibilidade de ofertas personalizadas.
Individualidade	(i) A natureza não social da compra <i>on-line</i> , reduz a pressão e agiliza o processo evitando o contato com vendedores e multidões. (ii) maior grau de privacidade e anonimato.

Fonte: Adaptado por Nakagawa (2008)

Ainda segundo Nakagawa (2008), os consumidores elegerem o *e-commerce* como opção de compra há fatores que devem ser avaliados e condicionantes como: (i) categorias de produtos; (ii) as compras *on-line* se encaixam no seu estilo de vida; (iii) em que medida ele percebe as compras *on-line* como fáceis e convenientes; (iv) influências sociais; (v) características demográficas, conhecimento do canal e utilidade/conveniência percebida por ele; (vi) credibilidade global da empresa/site; (vii) necessidade imediata do produto.

O NOVO CONSUMIDOR *ONLINE*

A partir do lançamento da internet nos anos de 1980, novas opções foram oferecidas a todos os usuários da grande rede, inicialmente com o correio eletrônico (e-mail), após com criação de salas de bate papo e serviços de busca, permitiram que pessoas de qualquer lugar do planeta com acesso a grande rede, pudessem utilizar estes serviços.

No ano de 1995 um novo salto foi dado com a criação do primeiro comércio



eletrônico, o *e-commerce* em inglês. A empresa que iniciou seus negócios com exclusividade na internet foi a Amazon.com, oferecendo a vendas de livros, iniciou uma grande mudança no mercado e no setor varejista do mundo inteiro. No Brasil, o *e-commerce*, iniciou no início dos anos 2000 com as empresa Americanas.com, Submarino e Grupo Pão de Açúcar.

Este novo tipo de varejo, chamada de *e-commerce*, é um fato irreversível do presente e do futuro do comércio. Há várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além das que são criadas a todo instante. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o *e-commerce* já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (TEIXEIRA, 2015).

Ainda segundo Teixeira (2015, p. 19), “No Brasil, atualmente, 45,6% de sua população tem acesso à internet (cerca de 90 milhões de pessoas). Se fizermos uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, percebemos um aumento significativo, aproximadamente 1.500%, do número de usuários da internet no Brasil”

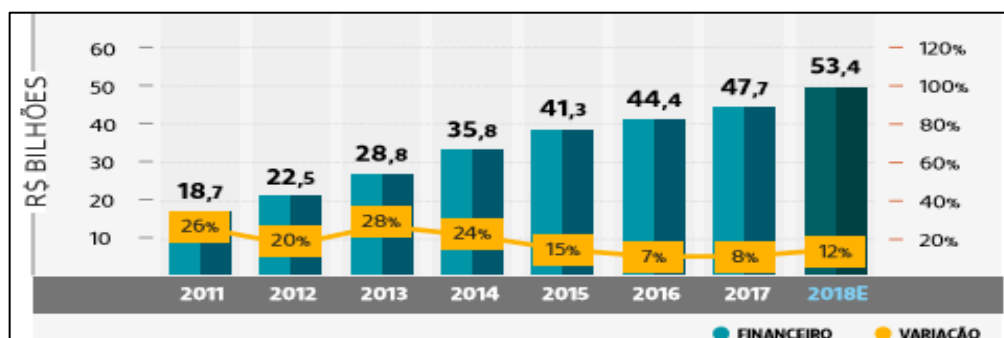
¹De acordo com a pesquisa Ebit o comércio eletrônico cresce a cada ano e a tendência é crescer ainda mais. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, nos próximos anos o *e-commerce* continua crescendo e aumentando sua participação em relação ao varejo tradicional, com destaque para expectativa do aumento no consumo de bens digitais. As expectativas de crescimento são positivas, pois o consumidor brasileiro está a cada dia que passa mais confiante para compra online. De acordo com Teixeira (2015, p.20), “as categorias de bens mais comercializados são: moda e acessórios, 19%; cosméticos e perfumaria, 18%; eletrodomésticos, 10%; livros e revistas, 9%; informática, 7%.”

Não há dúvida do potencial da internet para a maioria dos negócios, pois o *e-commerce* no Brasil, conforme apresenta a Figura 1, saiu de um faturamento de R\$ 22 bilhões, em 2012, passando para R\$ 28,8 bilhões em 2013, chegando a R\$ 44,4 bilhões em 2016, atingindo R\$ 47,7 bilhões em 2017 e com projeções de R\$ 53,4 bilhões em 2018, números apresentados pela empresa Ebit, responsável por medir a reputação das lojas virtuais e uma das principais fontes de informação desse segmento.

1 Disponível em: www.profissionaldeecommerce.com.br/tag/mercado-2/. Acesso em 20 de abr. 2018.



Figura 1: Faturamento do *e-commerce* no Brasil



Fonte: WEBSHOPPERS 38ª EDIÇÃO 2018.

Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 28 out. 2018.

As organizações devem analisar objetivamente seu negócio, tanto os impactos decorrentes das tecnologias, como as previsões de crescimento potencial comercial da internet. (STERNE, 1995). Tal crescimento se deve a muitos fatores, mas o consumidor é o foco e como salientado anteriormente o *e-commerce* deve ser entendido como um processo de venda, e assim os *e-consumers*, conforme salientado por Martins (1999) apresentam três características básicas:

- Os *e-consumers* serão bem informados cada vez mais com poderosas ferramentas de busca;
- Os *e-consumers* serão cada vez mais exigentes na relação custo benefício;
- Os *e-consumers* irão comparar suas informações com outros consumidores e/ou propostas similares.

Segundo o relatório *Webshoppers* do primeiro semestre de 2018 realizado pela Ebit, as classes A e B são responsáveis por 17,8 % dos *e-consumers* brasileiros, a classe C, corresponde a 35,8% e as classes D e E representam 46,4%. O estudo ainda revela que a idade média desse consumidor é de 43 anos, tendo 51,5 % de participação representada pelo público feminino e uma renda média que fica em torno de R\$ 6.475 reais.

Para atingir a estes consumidores online, o varejo necessita usar de ferramentas de marketing que atendam e busque a atenção deste público consumidor, ferramentas como e-mail, redes sociais, sites oficiais de *e-commerce*, são pontos fundamentais para novas estratégias de marketing.

SISTEMAS DE REPUTAÇÃO E CONFIANÇA



De acordo com Lopes (2006) a atuação dos Sistemas de Reputação (SRP) se baseia em dois conceitos principais: confiança e reputação. O conceito de confiança define, sob o ponto de vista de um indivíduo, o quanto ele confia em outro indivíduo. Para que um indivíduo seja confiável, é necessário que ele tenha atitudes positivas (honestas e colaborativas) com relação às entidades que dele dependem. Sendo assim, a confiabilidade é a capacidade de um indivíduo ser confiável e a confiança é uma consequência da confiabilidade.

Com a expansão do comércio eletrônico nas últimas décadas, foram elevadas também as preocupações inerentes às questões de segurança e privacidade no comércio eletrônico (HARTONO, 2014). O aumento no número de crimes e golpes na Internet, e, conseqüentemente, da percepção dos riscos nas compras *online*, faz com que os consumidores se tornem mais cautelosos, buscando informações a respeito do vendedor e levando-as em consideração na decisão de compra (KARAHANNA, 2013). A necessidade de se conhecer mais o comerciante antes dessa decisão incentivou a criação de sistemas de reputação, cujos serviços desempenham um papel relevante no contexto do comércio eletrônico atual.

Esses sistemas de reputação 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 (VAVILIS, PETKOVIC, & ZANNONE, 2014).

Diversas pesquisas investem na criação de esquemas e mecanismos que facilitem a identificação dos fatores que levam clientes a adquirir confiança em relação a uma determinada empresa, no âmbito do comércio eletrônico (MCKNIGHT, CHOUDHURY, & KACMAR, 2002). De fato, a própria definição de confiança apresenta versões variadas, que estão relacionadas a diferentes ontologias, pois 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.

Considerando as ideias de Kini e Choobineh (1998) que dizem que o sucesso e aceitação do comércio eletrônico dependem tanto de fatores sociais (confiança) quanto de fatores tecnológicos, Aladwani e Palvia (2002) defendem a adequação de alguns aspectos do



website, que para abordar uma percepção de qualidade, capaz de transmitir confiança, deve conter: conteúdo específico; conteúdo de qualidade; aparência e adequação técnica ao usuário. Ou seja, elementos relacionados à interface do *website* também influem na construção de confiança do comprador. Complementarmente, é também necessário que o *website* possa estabelecer níveis satisfatórios de privacidade e segurança além de oferecer prazer ao usuário, é responsável pela percepção de utilidade do *site* ao usuário.

Por fim, Holland e Lockett (1998) dizem que a confiança no ambiente virtual pode existir juntamente com contratos formais legais. Até mesmo porque estas formalizações de leis asseguram comportamentos confiáveis no comércio eletrônico. Entretanto, Josang e Ismail (2002) acreditam ser difícil para os indivíduos confiarem em procedimentos legais do *e-commerce* pelo fato destes ser incerta a qual jurisdição deve se aplicar. Além do mais, os autores completam que os custos dos procedimentos legais, em caso de desacordos ou quebra de contrato, costumam ser maiores que o custo do próprio contrato, o que os desestimula a procurar respaldo legal para eventuais problemas.

EBIT

Ebit é uma empresa que acompanha o desenvolvimento do varejo digital desde seu início no Brasil, se tornando referência utilizada por consumidores brasileiros com intenção de realizar compras no comércio eletrônico de diversos segmentos do mercado. O desenvolvimento do CE é acompanhado semestralmente desde 2001 por meio do relatório *Webshoppers*, onde é apresentado o cenário do comércio, as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores. Os resultados obtidos pela pesquisa contribuem para o entendimento e desenvolvimento do setor e projeta o futuro do mercado de compras *online*.

Para ser um conveniado Ebit, é preciso realizar um cadastro gratuito no *site* da empresa, para lojistas que desejam relatórios mais personalizados podem optar por pacotes com valores mensais de acordo com a necessidade de cada comércio. As empresas filiadas recebem selos que atestam confiança, além de orientações para captação e fidelização de novos clientes. Informações do *site* indicam que o sistema de reputação da Ebit possui mais de 25 mil lojas virtuais afiliadas e mais de 30 milhões de pesquisas coletadas.

O consumidor pode acessar o *site* do sistema Ebit e conhecer todas as lojas virtuais conveniadas conforme suas características. Verificar o nível de confiança e reputação das



lojas de acordo com os selos (diamante, ouro, prata e bronze), conferir quais as lojas não recomendadas e obter dicas para comprar *online*.

O quadro a seguir mostra os critérios de avaliações dos consumidores que são obtidas por meio de pesquisas de experiência de compra, satisfação de compra, pós-venda e de produto das lojas conveniadas. Cada consumidor avalia as lojas virtuais em diferentes critérios, que podem variar de acordo com o teor dos produtos/serviços vendidos.

Quadro 2 - Método de avaliação de reputação e confiança Ebit.

Pesquisa	Tipos de avaliação
1º Decisão de compra	Consumidor procura por uma loja confiável para comprar online o produto desejado. Encontra uma que tenha medalha Ebit, clica na medalha para ver se é real e, ao confirmar, decide comprar.
2º Experiência de compra	Após a compra online em uma loja conveniada à Ebit, o consumidor visualiza o banner da Ebit na tela de confirmação de compra, que o levará à primeira pesquisa sobre sua experiência.
3º Pesquisa de Satisfação de Compra	Os consumidores avaliam a loja virtual em quesitos sobre sua experiência de compra e demais informações como frete, meios de pagamento e entrega no prazo.
4º Pesquisa de Pós-Venda	Após o prazo de entrega informado, a Ebit envia a pesquisa via e-mail para avaliar a experiência pós-venda da loja.
5º Pesquisa de Produto	Algumas semanas depois do produto ser entregue, a Ebit envia uma pesquisa de avaliação sobre a satisfação geral com o item comprado.

Fonte: Ebit a Nielsen company. Acesso em: 28 out. 2018
Disponível em: <https://www.ebit.com.br/reputacao-de-lojas?m=diamante>

O sistema de reputação e confiança do comércio eletrônico Ebit executa pesquisas em várias etapas do processo de compra online. A começar do momento da decisão da compra, em que certifica as melhores lojas por classificação em Diamante ou medalhas, até a satisfação final, perguntando diretamente ao consumidor como foi sua experiência com cada loja. Com isso o sistema visa trazer mais segurança e confiabilidade para consumidores e lojistas do comércio eletrônico.



RECLAME AQUI

O site www.reclameaqui.com.br concede ao público um sistema que avalia a reputação de comércio de bens e serviços que é baseado em reclamações realizadas por clientes que tiveram qualquer tipo de complicação em alguma das etapas do processo de compra. O sistema é gratuito e aberto a qualquer usuário de Internet que realize corretamente o cadastro no site. Os consumidores podem relatar experiências que são publicadas no site e um aviso é encaminhado à empresa reclamada.

Neste sistema, os lojistas poderão responder a reclamação, publicando, assim, a resposta ao consumidor, desde que estejam cadastradas no site. As reclamações cadastradas no Reclame Aqui formam um ranking atualizado das empresas, de acordo com os seguintes critérios:

- a) Índice de Resposta (IR) - Porcentagem de reclamações respondidas, sendo que apenas a primeira resposta é considerada; Tendo nota de peso dois.
- b) Média das Avaliações (MA) - Levam em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à média aritmética das notas (variando de 0 a 10) concedidas pelos reclamantes para avaliar o atendimento recebido. Tendo nota de peso três.
- c) Índice de Solução (IS) - Levam em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, consideraram que o problema que originou a reclamação foi resolvido. Tendo nota de peso três.
- d) Índice de Novos Negócios (IN) - Levam em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, informaram que, sim, voltariam a fazer negócios com a empresa. Tendo nota de peso dois.

Assim a fórmula para obtenção da Avaliação do Reclame AQUI é a seguinte:

$$AR = ((IR * 2) + (MA * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2)) / 100$$

Para $8 \leq AR \leq 10$, ÓTIMO.

Para $7 \leq AR \leq 7.9$, BOM.

Para $6 \leq AR \leq 6.9$, REGULAR.

Para $5 \leq AR \leq 5.9$, RUIM.

Para $AR < 5$, NÃO RECOMENDADA.



Essa fórmula só é aplicada se a empresa passar pelas seguintes avaliações prévias:

- Possuir índice de resposta superior a 50%. Isso é feito para prevenir que empresas que não respondem a seus consumidores não sejam beneficiadas.
- Possuir um número de avaliações igual ou superior a 10. Se possuir menos, a empresa ficará com reputação SEM ÍNDICE.

Assim as empresas terão seus percentuais de avaliação disponíveis como mostra o exemplo abaixo.

Figura 2: Índice de reputação e confiança Americanas - Loja Online



Fonte: Reclame Aqui Acesso em: 27 de nov. de 2018

Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/americanas-com-loja-online/>

As lojas americanas lidera o *ranking* mais recente do Reclame aqui, atualizado logo após a *Black Friday 2018*, considerada a segunda data mais esperada para o comércio eletrônico na expectativa de vendas, o sistema de reputação segue monitorando as ofertas, entrega dos produtos e o atendimento das empresas.



Segundo o *site* as reclamações mais relatadas referente as Lojas americanas neste período de *Black Friday* estão relacionadas ao prazo de entrega, cancelamento de compra, troca ou devolução e divergências na finalização de compra. A empresa apesar de liderar o *ranking* de reclamações segue tendo uma boa média em seu perfil, pois responde 99 % dos problemas relatados, com mais de 90% de índice de solução e mais de 70% voltariam a fazer negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do lançamento da internet nos anos de 1980, novas opções foram oferecidas a todos os usuários da grande rede, inicialmente com o correio eletrônico (e-mail), após com criação de salas de bate papo e serviços de busca, permitiram que pessoas de qualquer lugar do planeta com acesso a grande rede, pudessem utilizar estes serviços.

No ano de 1995 um novo salto foi dado com a criação do primeiro comércio eletrônico, o *e-commerce* em inglês. A empresa que iniciou seus negócios com exclusividade na internet foi a Amazon.com, oferecendo a vendas de livros, iniciou uma grande mudança no mercado e no setor varejista do mundo inteiro. No Brasil, o *e-commerce*, iniciou no início dos anos 2000 com as empresa Americanas.com, Submarino e Grupo Pão de Açúcar.

A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores, os quais incentivam ou não a decisão do consumidor. Dentre elas estão as variáveis de preço, localização e qualidade de produtos e serviços, porém, quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes, acredita-se que o design de serviços em si, pode ser o fator decisão.

Um dos grandes, talvez o maior desafio para qualquer empresa é entender o comportamento de seu consumidor atual e do em potencial, pois só assim poderá traçar estratégias adequadas para atender a uma necessidade específica que o bem ou serviço oferece, pois a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Quando a empresa entende o comportamento do consumidor, é como entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem entender o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes, pois existem algumas influências que podem



afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão de compra, tais como, influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas, situacionais e influências de *marketing*.

Porém, no comércio eletrônico, são utilizadas ferramentas para avaliar, não somente o comportamento do consumidor, como também a confiabilidade da empresa que está oferecendo este serviço de varejo, os chamados sistemas de reputação e confiança, os quais, os conceitos de confiança e reputação são aplicáveis em ambientes de interação virtual através dos Sistemas de Reputação, onde, esses sistemas coletam, distribuem e agregam informações sobre o comportamento dos participantes nas interações realizadas. Dessa forma, auxiliam usuários a decidirem em quem confiar, motivam o bom comportamento dos participantes, e procuram controlar a participação daqueles que são considerados desonestos.

Para analisar o comportamento do consumidor, não se pode focar apenas no que está acontecendo no fechamento de uma compra de produto ou serviço, mas no processo como um todo. A empresa precisa analisar o antes, o durante e o pós compra, para identificar características que podem favorecer a volta do cliente, como também, a sua fidelização.

A atuação dos Sistemas de Reputação (SRP) se baseia em dois conceitos principais: confiança e reputação. O conceito de confiança define, sob o ponto de vista de um indivíduo, o quanto ele confia em outro indivíduo. Para que um indivíduo seja confiável, é necessário que ele tenha atitudes positivas (honestas e colaborativas) com relação às entidades que dele que dependem. Sendo assim, a confiabilidade é a capacidade de um indivíduo ser confiável, pois há confiança quando existe uma expectativa generalizada de se contar com a palavra, promessa ou relato (oral ou escrito) da outra parte envolvida na relação.

Em resumo, a confiança está relacionada à expectativa que um indivíduo tem em relação à competência, sinceridade e boa vontade da outra parte envolvida. Também sob esta conceituação em que a confiança está ligada ao depósito de expectativas positivas no comportamento alheio, sendo assim, esses sistemas de reputação 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, buscando o sucesso e aceitação do comércio eletrônico depende tanto de fatores sociais (confiança) quanto de fatores tecnológicos.

Para finalizar, observa-se que a adequação de alguns aspectos do *website*, que para



abordar uma percepção de qualidade, capaz de transmitir confiança, deve conter: conteúdo específico; conteúdo de qualidade; aparência e adequação técnica ao usuário. Ou seja, elementos relacionados à interface do *website* também influem na construção de confiança do comprador.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Maria Isabel Franco E; PONGELUPPE, Perla Calil. **Teoria Geral da Administração**. Brasília: INEPAD. 2006

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo: 2009

EBIT, Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 28 out. 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

GARCIA, Janaina Leonardo org.. **Marketing de serviço e de varejo**. São Paulo: Pearson. 2015.

HARTONO, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. **Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: a respecification and validation**. *Decision Support Systems*, 62, 11-21.2014.

JOSANG, A. e ISMAIL, R., **O sistema de reputação beta**. In: Anais da 15ª Conferência do Comércio Eletrônico de Bled, Bled, Eslovénia, Junho de 2002.

KARAHANNA, E., Williams, C. K., Polites, G. L., Liu, B., & Seligman, L. **Uncertainty avoidance and consumer perceptions of global e-commerce sites: a multi-level approach**. *Drake Management Review*, 3(1), 12-47. 2013

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégia de marcas**. Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.



LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica:** ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1ª. edição 8ª. reimpressão, página 138, São Paulo, Atlas, 2014.

LEE, D., PARK, J. e AHN, J. **Sobre a Explicação dos Fatores que Afetam a Adoção do Comércio Eletrônico**, *Procedimentos da 22ª Conferência Internacional sobre Sistemas de Informação*, V. Storey, S. Sarker e JI DeGross (eds.), New Orleans, Louisiana, pp. 109-120. 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOHSE, G.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J. **Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 14, n. 1, p. 15-29, 2000.

LOPES, F. D. **Perspectivas teóricas contemporâneas nos estudos das organizações: apresentação de um modelo de análise da formação de joint ventures internacionais.** *Cadernos EBAPE. BR*, v. 2, n. 3, p. 01-21, 2004.

MCKNIGHT, DH, CHOUDHURY, V. e KACMAR, C. **O impacto da confiança inicial do consumidor sobre as intenções de transacionar com um site: um modelo de construção de confiança.** *Jornal de Estratégico Information Systems*, 11, 297-323. 2002.

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. *REAd– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.*

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da Internet e atitudes.** Tese (Doutorado em Administração) -Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2003.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comercio online e offline.** Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet.** Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2007.

RECLAME AQUI. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 24 out. 2018.



SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIXEIRA, F. **O que é Service Design. UX Collective BR**, 2011. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/o-que-%C3%A9-service-design-70543ff20e19>>. Acesso em: 22 de março de 2018.

VAVILIS, S., Petkovic, M., & Zannone. **NA reference model for reputation systems**. *Decision Support Systems*, 61(1), 147-154. doi: 10.1016/j.dss.2014.02.002. 2014.

WEBSHOPPERS 38ª EDIÇÃO 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 28 out. 2018.