

Sistemas de reputação e sua influência: Um comparativo

Brayner Cristian Mello Carvalho
Bacharelado em Sistemas de Informação
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da
Fonseca
Nova Friburgo, RJ, Brasil
cunha.oziel@gmail.com

João Pedro Ribeiro de Moura Buzato Pinto
Bacharelado em Sistemas de Informação
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da
Fonseca
Nova Friburgo, RJ, Brasil
joabuzato@gmail.com

Gabrielly Ezequiel Corrêa
Bacharelado em Sistemas de Informação
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da
Fonseca
Nova Friburgo, RJ, Brasil
gabrielly23ezequiel@gmail.com

Nilson Mori Lazarin
Bacharelado em Sistemas de Informação
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da
Fonseca
Nova Friburgo, RJ, Brasil
nilson.lazarin@cetef-rj.br

ABSTRACT

With the significant increase in internet usage due to the COVID-19 pandemic, there has also been an increase in sales through e-commerce. For customers to feel more confident about shopping on their websites, online stores use means of conveying security, and one of these is rating mechanisms and reputation seals. This paper compares data from three Brazilian reputation systems, referring to 2020 to detect discrepancies, thus revealing possible inconsistencies in sure trust seals. In addition, a survey with e-commerce users is presented that reveals the factors that influence the purchase decision, like product exchange, free shipping, product evaluation, among others.

KEYWORDS

Sistemas de Reputação, Comércio Eletrônico, Influência

1 INTRODUÇÃO

O comércio online já vinha evoluindo amplamente nos últimos anos, mas foi no ano de 2020, com a pandemia da Covid-19, e, consequentemente, o fechamento das lojas físicas, que as compras online tiveram o seu crescimento mais expressivo. Segundo levantamento realizado pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) e o Compre&Confie, o e-commerce no Brasil cresceu 73,88% em 2020, tendo um aumento em dezembro de 53,83% comparado ao mesmo mês no ano de 2019 [1].

De acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, o cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada, e corresponde a cerca de 62% das compras, o PIX que é relativamente recente, já corresponde a 23% destas mesmas compras e o celular é de longe o dispositivo mais usado nas compras online, sendo a escolha para 87% dos clientes. Além disso, o estudo destaca os fatores mais importantes para os usuários na hora de concretizar uma compra são frete grátis, preço baixo e promoções, além da segurança, pois 99% dos clientes afirmaram tomar algum tipo de cuidado nas compras online, e 48% destes dão especial importância para depoimentos e análises de outros clientes sobre o produto e sobre o vendedor [2].

Existem atualmente diversos sites que compilam as análises de usuários e também avaliam as lojas, que atuam como sistemas de

reputação. Estas plataformas geralmente classificam os vendedores em algumas categorias, como “*Entrega no prazo*” ou “*Satisfação do cliente*” e também é comum a adoção de selos de classificação, que visam facilitar ao usuário a comparação entre os varejos online.

O trabalho de Feitosa e Garcia [3] demonstra a relação teórica entre os fatores confiança e reputação na análise de sistemas de reputação, e deixa claro que além destes fatores, outras variáveis estão presentes e pesam também na decisão de compra.

Em Guilherme et al [4] é apresentado um recorte sobre o conhecimento dos internautas em relação aos seus hábitos de segurança e uma pesquisa onde mais de 50% dos participantes afirmaram utilizar mais os aplicativos e sites de compras online, por influência da pandemia, 10% afirmaram já ter comprado em uma loja virtual falsa e 40% afirmaram conhecer alguém que foi vítima de uma loja virtual falsa.

Neste trabalho é apresentada uma pesquisa sobre os fatores que influenciam na decisão de compra dos usuários e um comparativo entre os dados coletados de conglomerados de comércio online que possuem cadastro em três sistemas de reputação: ReclameAQUI, Ebit, e Consumidor.gov.br. Foi possível, através de comparação direta entre as métricas e os selos de reputação, analisar a precisão das classificações dos comércios online.

Este artigo se aprofunda nos fatores confiança e reputação, que foram utilizados como parâmetros no trabalho de Feitosa e Garcia [3] e também traz um estudo sobre o comportamento dos usuários em relação a confiabilidade, voltado para os mecanismos de avaliação e reputação dos sites, diferente de Guilherme et al [4].

2 METODOLOGIA E RESULTADOS

Com o intuito de coletar informações acerca dos critérios de escolha das mais variadas faixas etárias ao realizar uma compra online, foi elaborado um questionário online. O mesmo foi compartilhado nas redes sociais dos autores entre os meses de agosto/2021 à janeiro/2022, obtendo 140 respostas. Buscou-se descobrir características sobre o perfil dos usuários, padrões de consumo, tecnologia utilizada e influência dos sistemas de reputação.

Sobre o perfil os participantes foram perguntados sobre idade e escolaridade. Sobre a idade, 45% dos participantes afirmaram ter menos de 25 anos; 35.7% entre 26 e 44 anos; 18.6% de 45 até 64 anos

e 0,7% acima de 65 anos. Sobre escolaridade 4.3% dos participantes afirmaram ter concluído o ensino fundamental; 55.7% o ensino médio; 20% o superior completo e 20% com pós-graduação.

Sobre o padrão de consumo, os participantes foram questionados sobre a realização de compras online e sua frequência. 99,3% dos participantes afirmaram realizar compras online. Sobre a frequência, 28.6% dos participantes afirmaram realizar até 5 por ano; 31.4% de 6 a 10 por ano; 17.1% de 11 a 20 por ano e 22.9% realizam mais de 21 compras online por ano.

Sobre a tecnologia utiliza, 62.1% dos participantes afirmaram utilizar smartphone ou desktop para realizar compras online; 15.7% utilizam exclusivamente desktop e 22.1% utilizam exclusivamente o smartphone.

Sobre a influência na decisão de compra, os participantes foram questionados sobre a influência de sistemas de reputação e outros fatores. Sobre sistemas de reputação, 47.1% dos participantes afirmaram não conhecer; 11.4% afirmaram conhecer, mas isso não influencia na decisão de compra e 41.5% afirmaram que esses influenciam em suas decisões de compra. Sobre outros fatores decisórios, 90.7% dos participantes afirmaram que o frete grátis influencia na decisão de compra; 97.8% afirmaram que as avaliações de outros usuários sobre o produto também influencia e 81.4% afirmaram considerar a taxa de resolução da loja no ReclameAQUI. O resultado completo dos fatores determinantes para decisão de compra são apresentados na Figura 1.

Para realizar o comparativo entre os sistemas de reputação Ebit¹, Consumidor.gov.br² e ReclameAQUI³, foram considerados os critérios comuns a todos, durante o ano de 2020. O objetivo foi detectar discrepâncias entre as análises, revelando assim, possíveis inconsistências em determinados selos de confiabilidade. Para isso, foram selecionados os 50 principais conglomerados em e-commerce no Brasil, conforme ranking da SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo [5], descartando aqueles que não possuíam uma análise em quaisquer dos três sistemas de reputação analisados, restando 27.

Como pode-se ver na Tabela 1, existem alguns dados discrepantes quando relacionados. Um exemplo disso é o Privalia, que tem uma nota dos consumidores de apenas 6,88, mas possui o selo 8,2 do ReclameAQUI, além do Diamante no Ebit. Muito diferente do Fast-Shop, que mesmo com 8,5 de nota tanto para os consumidores quanto para o selo ReclameAQUI, obtém apenas o selo de ouro no Ebit. Outra loja que chama a atenção é a supermuffato, que possui uma nota de apenas 6,50 para os consumidores do ReclameAQUI, possui uma taxa de apenas 14,49% de reclamações respondidas e uma nota de 2,68 no Consumidor.gov.br, e mesmo assim possui selo ouro no Ebit.

3 CONCLUSÃO

Como pode-se inferir pelo questionário, o uso dos sistemas de reputação tem baixa adesão entre os usuários que participaram da pesquisa, apenas um pouco mais da metade dos respondentes tem conhecimento sobre o que são essas plataformas, e somente 41,5% os utiliza de fato para tomar a decisão de comprar ou não em

um site. Isso pode indicar uma falta de popularidade ou fator de desconfiança dos usuários quanto aos sistemas.

Foram encontrados diversos exemplos de discrepância entre os selos e as notas dos usuários. Muitos e-commerces tem notas e selos considerados positivos em uma plataforma, porém, quando comparado à outro sistemas, os resultados não são equivalentes.

Contraopondo os dados das duas pesquisas realizadas, pode-se reforçar o fator de desconfiança em relação aos sistemas de reputação, muitas das métricas de avaliação não são tão claras, e lojas com notas de usuário discrepantes recebem selos altos, criando assim uma inconsistência nesses selos e, conseqüentemente, trazendo dúvidas ao usuário sobre a real validade dessas informações. Dos sistemas de reputação consultados nesta pesquisa, o mais informativo e preciso em suas análises foi o Consumidor.gov.br, onde cada uma das métricas é acessível. No entanto, nota-se que há pouco conhecimento sobre a plataforma e suas estatísticas, sendo o ReclameAQUI e o Ebit muito mais populares, tanto entre as lojas como entre os clientes.

Dito isto, uma sugestão para trabalhos futuros, como uma forma de assegurar ao usuário as informações devidas na hora de sua compra seria uma extensão de navegador que consultasse os sites acessados e retornasse com as notas e selos de todas as plataformas de reputação, o que garantiria que o cliente não ficasse limitado a uma fonte única de informação e classificação do comércio online. Outra análise que se faz necessária é a realização de uma análise de conformidade dos sistemas de reputação e sua aderência à LGPD, tal como realizado em Costa et al [6], principalmente naqueles que apresentam comentários e avaliações de usuários sobre produtos.

REFERENCES

- [1] MCC-ENET. Índice de Vendas Online e Variações - Brasil. Technical report, Compre & Confie e camara-e.net, 2021. URL <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>.
- [2] CNDL Brasil. 91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. Technical report, CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, Brasília, 2021. URL <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil>.
- [3] Douglas de Lima Feitosa and Leandro Sumida Garcia. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(1):84–105, February 2016. ISSN 1415-6555. doi: 10.1590/1982-7849rac20161578. URL http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552016000100006&lng=pt&tlng=pt.
- [4] Leonardo Pinto Guilherme, Matheus Fernandes Ferreira, Gustavo Mello da Fonseca, and Nilson M. Lazzarin. Uma breve noção sobre o comportamento dos internautas em relação à segurança na rede. In *Anais da VII Escola Regional de Sistemas de Informação do Rio de Janeiro (ERSI-RJ 2021)*, pages 1–7, Brasil, September 2021. Sociedade Brasileira de Computação - SBC. doi: 10.5753/ersirj.2021.16972. URL <https://sol.sbc.org.br/index.php/ersi-rj/article/view/16972>.
- [5] SBVC. Ranking e-commerce SBVC 2016. Technical report, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, São Paulo, 2016. URL <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Ranking-SBVC-50-Maiores-Empresas-do-E-commerce-Brasileiro-2016.pdf>.
- [6] Camila Pinheiro Alves da Costa, Oldrado José Teixeira Junior, Wellington de Araujo Morete, and Nilson Mori Lazzarin. Woocommerce e LGPD: Uma análise de uso e conformidade. In *Anais da VII Escola Regional de Sistemas de Informação do Rio de Janeiro*, pages 100–103, Porto Alegre, RS, Brasil, 2021. SBC. URL <https://sol.sbc.org.br/index.php/ersi-rj/article/view/16985>.

¹<https://www.ebit.com.br/reputacao-de-lojas>

²<https://consumidor.gov.br/pages/indicador/empresa/abrir>

³<https://www.reclameaqui.com.br>

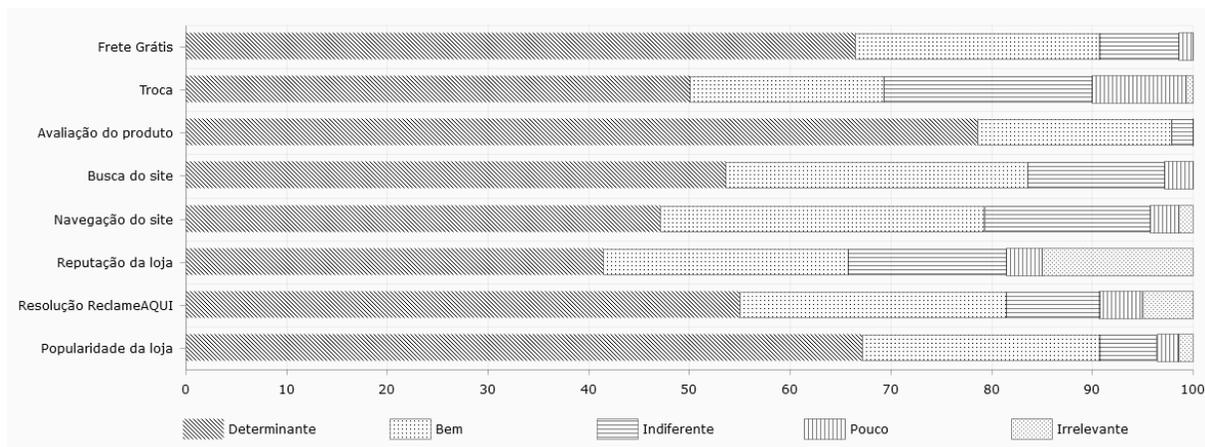


Figure 1: Fatores que influenciam na decisão de compra.

	ReclameAQUI				Consumidor.gov.br			Ebit
	Reclamações	Respostas	Nota do Consumidor	Selo	Reclamações	Respostas	Satisfação	Reputação
magazineluiza.com.br	164675	98,90%	7,05	8,3	15356	96,71%	5,06	Diamante
privalia.com	17992	98,80%	6,88	8,2	1561	99,62%	5,62	Diamante
zattini.com.br	17920	83,10%	4,95	6,5	2081	99,90%	6,1	Em avaliação
ricardoeleetro.com.br	8703	98,10%	3,51	5,6	1702	99,53%	3,38	Em avaliação
taqi.com.br	759	100%	8,10	8,7	106	100%	3,96	Diamante
lojaiplace.com.br	8802	99,10%	7,80	-	1226	94,54%	5,9	Em avaliação
dell.com.br	4036	96,40%	8,50	8,5	430	99,53%	4,7	Ouro
fastshop.com.br	5291	100%	8,10	8,6	179	100%	5,8	Bronze
polishop.com.br	2472	100%	7,20	-	121	100%	4,4	Diamante
ultrafarma.com.br	4793	99,20%	6,20	-	336	99,11%	4,28	Diamante
colombo.com.br	1448	99,80%	7,40	-	1355	86,13%	3,64	Ouro
mobly.com.br	2930	100%	8,60	8,7	206	99,31%	7,24	Diamante
wine.com.br	2000	100%	8,70	8,7	122	97,54	5,64	Diamante
panvel.com	33112	97,10%	7,60	-	1780	100%	5,6	Diamante
renner.com.br	17789	99%	8,50	-	291	100%	5,96	Ouro
madeiramadeira.com.br	1174	97,10%	6,50	-	214	14,49%	2,68	Ouro
supermuffato.com.br	2692	100%	6,70	-	924	63,10%	4,02	Em Avaliação
boticario.com.br	8317	100%	7,90	-	455	100%	6,28	Diamante
eudora.com.br	4769	100%	7,70	-	105	100%	6,56	Em avaliação
quemdisseberenice.com.br	505	100%	8,50	8,5	77	96,10%	5,9	Ouro
thebeautybox.com.br	45638	98,10%	8,70	9	14930	99,63%	6,06	Diamante
marisa.com.br	20224	97,80%	8,00	-	3616	99,56%	5,92	Diamante
hering.com.br	28068	97,60%	8,20	-	2633	99,35%	6,28	Diamante
dzarm.com.br	5364	98,40%	8,70	8,7	1702	99,06%	7	Ouro
telhanorte.com.br	42970	94,90%	7,60	-	2074	100%	5,74	Diamante
americanas.com	7783	94,40%	8,20	8,4	226	99,12%	6,34	Diamante
submarino.com.br	5697	91,90%	8,20	8,6	144	100%	5,8	Diamante
shoptime.com.br								
soubarato.com.br								
dafti.com.br								
kanui.com.br								
tricae.com.br								

Table 1: Comparativo de notas do ReclameAQUI, Consumidor.gov.br e Ebit