

**UMA ANÁLISE DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO NA EXPERIÊNCIA
DE COMPRA NO ALIEXPRESS**

Ana Carolina Severino Molina,
Universidade Estadual de Maringá,
anacarolimasmolina@gmail.com

Deisy Cristina Corrêa Igarashi,
Universidade Estadual de Maringá,
deisyigarashi@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como se configura a transação sob a ótica dos clientes brasileiros da plataforma *AliExpress*. No referencial teórico, o estudo se propõe a refletir sobre a influência da Teoria dos Custos de Transação (ECT) atrelada à Nova Economia Institucional, relacionando ao objeto empírico *AliExpress*. Na metodologia foram empregadas de maneiras combinadas técnicas de pesquisa qualitativa – entrevista – e quantitativa (questionário e MCDA) para o cumprimento dos objetivos específicos. A metodologia exemplificada foi baseada na interpretação dos dados, condizendo com a vivência dos consumidores que, ao menos uma vez, realizou a compra na plataforma *online*. Conclui-se que, os pressupostos comportamentais, racionalidade limitada e oportunismo, estão presentes na transação pelo elemento da incerteza, uma vez que, mesmo segmentando a análise em dois cenários possíveis, o oportunismo é mais evidenciado, mas o segundo elemento também se faz presente em menor grau.

Palavras-chave: AliExpress; Racionalidade Limitada; Oportunismo.

1 INTRODUÇÃO

A internet tem provocado perceptíveis alterações comportamentais de como as pessoas se comunicam, trabalham, e está começando a alterar a forma como elas realizam suas compras.

Conforme Aun (2007), em um comparativo de escala demográfica, enquanto a população mundial cresce em uma média de 1,1% ao ano, a quantidade de internautas apresentam uma crescente de 6,6% ao ano, caracterizando uma maior centralidade nos países: Brasil, Rússia, Índia e China. E, de acordo com Worldstats (2011) a população mundial de internautas em março de 2011 chegou a 30,2% e, no Brasil, nesse mesmo período, chegou-se a 37,4%.

Compras realizadas em plataformas *online*, apesar de serem quantitativamente menores que as compras realizadas em lojas físicas, possui uma crescente penetração à esses meios de acesso *online*, alterando e ressaltando diferenças comportamentais entre empreendedores e consumidores (ALMEIDA, 2015, p. 10). As taxas de impostos cobradas de produtos vendidos no Brasil, é um dos motivos pelos quais os consumidores procurem plataformas *online* estrangeiras, por exemplo, com ofertas de preços inferiores às encontradas no território nacional. Somado a isso, o desenvolvimento tecnológico e o surgimento do comércio eletrônico popularizam alguns sites de vendas de mercadorias produzidos na China. Esses produtos por mais que estejam em dólares, apresentam valores mais atraentes do que os encontrados no Brasil, e às vezes, dispondo de frete grátis – anulando custos em termo de distância entre o importador e o exportador (ALMEIDA, 2015, p. 10).

Contudo, Almeida (2015) argumenta que, por mais que a precificação seja um dos fatores motivacionais que leva a prática da compra *online*, o comprador ao saber da distância entre um país e outro, e pela caracterização de um produto importado, o tal se submete a longos prazos de espera pela mercadoria – tendo a possibilidade de não chegar – sendo ainda, passível de taxação em território nacional para a retirada do produto em até 60% do valor da sua compra. Além disto, ao preferir por realizar uma compra em ambiente *online*, o cliente não tem forma alguma de experiência tangível com o produto desejado, sendo passível, portanto, de uma não-conformidade pelo comportamento oportunista e a incerteza da transação e do ato do pagamento, ao expor informações particulares, na transação baseada na confiança (ALMEIDA, 2015, p. 11).

“Mesmo com todas essas variáveis, o site *AliExpress* tem feito sucesso entre

o público brasileiro. A organização foi lançada em 2010 e é um mercado de varejo global que entrega suas mercadorias em mais de 200 países. O site do *AliExpress* existe em 9 línguas, entre elas o português, e, de acordo com dados do Ibope E-Commerce, a organização é líder em unidades vendidas no Brasil, com 11 milhões de pedidos entre julho e setembro. Em segundo lugar, com 7,2 milhões de unidades, aparece o grupo brasileiro B2W, que reúne marcas como Americanas.com, Shoptime e Submarino (ALMEIDA, 2015, p. 12). ”

Assim, ao evidenciar esses pontos negativos e positivos frente a compra *online* na plataforma *AliExpress*, todo o relacionamento entre importador e exportador está baseado no elo principal da confiança, onde presume-se que cada parceiro se comporte de forma cooperativa para que os pressupostos levados em consideração para esta pesquisa (racionalidade limitada e oportunismo) sejam rejeitadas ou presentes em menor grau. Contudo, conforme Williamson (1985) nem sempre isso pode ser otimizado, uma vez que os agentes procuram sempre maximizar seus benefícios - a relevância e a contribuição deste estudo. Afim de compreender como acontece esse relacionamento e os pressupostos presentes na transação do site *AliExpress*, este artigo tem como objetivo entender: *como se configura a transação sob a ótica dos clientes da plataforma AliExpress*, centrando-se no argumento dos pressupostos da rationalidade limitada - dividido em compra por impulso (preço dos produtos, frequência em que aparecem a propaganda em outras plataformas *online*, parcelamento da compra e o quanto mais barato os produtos são em relação ao Brasil) e o grau de importância do frete estar incluso (valor do frete impactando direto no valor final da compra e tempo de entrega) - e do oportunismo (conformidade no anúncio e tempo de vida do produto).

Desta forma, o presente artigo se propõe a identificar e caracterizar qual o pressuposto da Teoria dos Custos de Transação (ECT) está mais presente e é determinante ou influenciador na configuração da transação dos clientes brasileiros na plataforma *AliExpress*.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2. 1 TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO (ECT)

A Teoria dos Custos de Transação (ECT) também é umas das teorias que compõe a Nova Economia Institucional (NEI), que partiu do trabalho de Ronald Coase (1937). Nessa ótica de análise por essa teoria, a organização abandona a sua caracterização única ligada a linha de produção e parte para uma perspectiva da estrutura de governança (WILLIAMSON,

1985), contendo, custos de transação a partir de cada tipo de estrutura, como por exemplo, custos de planejamento, pensamento, contratação, tempo de trabalho (HART, 1995). Williamson (1985) enfatiza o peso constitucional desses custos de transação, pois conclui que, na teoria neoclássica o funcionamento da economia não é explicada, como os custos de transação.

Williamson (1985) acredita, assim como Coase (1937), que a transação é a ótica de análise básica e a forma como uma organização se organiza, ressaltando a importância dos estudos que norteiam as instituições econômicas. Assim, a centralidade das argumentações desse autor mostra que as transações possuem determinados custos e estes possuem características que influenciam diretamente a estrutura de governança (WILLIAMSON, 1985).

Logo, a teoria neoclássica se opõe em alguns pontos da ECT. A racionalidade limitada é um desses pontos. A neoclássica confia no fato de que é possível compreender todas as informações, ter um conhecimento macro de toda cadeia (por exemplo), e isto auxiliará na melhor tomada de decisão, sempre buscando a maximização do lucro e o resultado ótimo, inexistindo os custos de transação (ZYLBERSZTAJN, 1995).

Contudo, a Teoria dos Custos de Transação, reforça a ideia na existência dos custos de transação para a ordenação do sistema econômico, e que a estruturação organizacional influenciará diretamente em como ela irá realocar os seus recursos, isto é, sua constituição impactará diretamente na eficiência das transações (WILLIAMSON, 1995). Isto é, a Teoria dos Custos de Transação (ECT) trabalha com dois pressupostos comportamentais que a teoria neoclássica os negligenciava: A racionalidade Limitada e o Oportunismo.

A racionalidade limitada pressupõe que os agentes possuem capacidade cognitiva limitada, isto é, não são capazes de verificar todas as variáveis que circulam o objetivo que direciona a tomada de decisão, ou seja, a capacidade de verificar o todo é limitado (WILLIAMSON, 1995). Desta maneira, a ECT inicia seus argumentos que os contratos são incompletos, devido a este pressuposto (ZYLBERSZTAJN, 1995).

O oportunismo, segundo pressuposto comportamental, caracteriza uma ação de auto interesse. Como mencionado por Williamson (p. 47, 1985) “*By opportunism I mean self-interest seeking with guile*”. Esse pressuposto então, sempre estará associado a características ruins, que irá influenciar negativamente, ao menos uma das partes da transação – incluindo aspectos, por exemplo, como enganar, mentir e fraudar (WILLIAMSON, 1985).

A incerteza da transação irá se diferir nas reações comportamentais, e a incerteza ambiental – como o próprio nome já diz –, nas incertezas do ambiente externo que são difíceis de serem previstas (WILLIAMSON, 1985). Assim, é inevitável realizar uma relação entre o comportamento oportunista com a incerteza, pois ao considerar essa variável que repercute como uma inconstância na relação, existe o aumento dos custos de transação (ZYLBERSZTAJN, 1995).

A frequência condiz com a periodicidade e a regularidade que a transação é feita. Conquanto, se uma transação é realizada diversas vezes surge a possibilidade de uma utilização de uma estrutura mais especializada e a estabilidade da variável de confiança na relação dos agentes (WILLIAMSON, 1985).

E por fim, mas não descaracterizando sua importância, a especificidade de ativos, onde é levado em consideração a singularidade do objeto negociado, levando a negociações específicas ocasionando em um maior investimento pelo ativo específico (WILLIAMSON, 1985).

Nesta parte do referencial teórico então, foi mencionado que na Teoria dos Custos de Transação possuem alguns atributos e que neste trabalho será levado em consideração apenas racionalidade limitada e o oportunismo. Cada transação irá se diferenciar nessas dimensões, repercutindo de modo único e heterogêneo em um universo de transações, impactando diretamente na forma em que as organizações irão se organizar frente a essas especificidades (WILLIAMSON, 1985).

2.2 CONSUMO MODERNO

É a partir de um resgate histórico, bem como sua conceituação, que pode-se compreender como as transformações sociais afetam e são afetadas pelo consumo em diferentes períodos histórico-culturais. Isto é, toda a caracterização de um consumo atual encontra-se suas raízes em características centradas em vários séculos de mudança social, econômica e cultural (MCCRACKEN, 2003, p.21).

Segundo McCracken (2003), o consumo apresenta em sua constituição taxativa dois importantes desenvolvimentos ocorridos no século XVI. O primeiro caracteriza-se pela Rainha Elizabeth quando utilizou-se de políticas instrumentalistas, como a despesa para o enriquecimento do seu poder como monarca e o segundo fator, foi a disputa social pela nobreza, nessa época. Tudo isso identifica a compra de bens duráveis como a qualificação de

status familiar, sendo o novo como “comum” e o mais velho como “admirável”.

Posteriormente, no século XVIII, os bens apresentavam-se como provas de status social, migrando de uma participação de bens coletiva familiar para um consumo individualista e com maior participação social, onde facilitava-se a sagacidade em adentrar-se em um nível social mais elevado. Os bens, sofreram mudanças: as antiguidades não tinham mais significados, o importante era que o consumo destes bens estaria de acordo com a época. Logo, “o consumo estava começando a se instalar de modo mais frequente, em mais lugares, sob novas influências, desempenhado por novos grupos, em busca de novos bens e em função de novos propósitos sociais e culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

E, no século XIX, houve três óticas na esfera de consumo. Estas fases, referem-se ao surgimento das lojas de departamento, onde os corredores largos e compridos são presentes para uma melhor transição dos consumidores com os produtos, a partir disto, motivando principalmente o desejo, ao invés de haver a provocação da compra imediata facilitada pelo surgimento da compra por crédito, onde os consumidores poderiam obter o produto antes mesmo de pagá-los (MCCRACKEN, 2003, p. 52).

Contudo, o consumismo é mais complexo que divisões históricas. É por meio deste que os aspectos da vida social e das relações humanas são determinados. Conforme Bauman (2008, p. 41) “É uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social [...]”. O autor argumenta que, nessa perspectiva do que considera-se consumismo, é um modelo que a felicidade não se deve a satisfação das necessidades, mas o volume e uma intensidade de desejos estão sempre crescentes, implicando em um volume de compras e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-los (BAUMAN, 2008).

Devido a estes panoramas de consumismo, Campbell e Barbosa (2006) identificam certos panoramas de legitimidade para justificar o consumo, como por exemplo, a ideia das necessidades básicas e supérfluas, onde o consumo básico são considerados legítimos e o consumo não descende de culpa, pois são moralmente justificáveis. Para Campbell (2006) essa é a natureza do consumismo moderno, onde a preocupação em saciar vontades vem em primeiro lugar do que satisfazer necessidades.

Assim, com a definição do consumo e a rápida substituição de produtos para satisfação de necessidades momentâneas, a experiência de compra é baseada em fundamentações inerentes ao relacionamento do cliente com o *AliExpress*, principalmente por elementos que caracterizam a compra por impulso, objetivado por elementos intrínsecos e extrínsecos da

transação como um todo.

2.3 COMERCIO ELETRÔNICO: ALIEXPRESS

A partir da análise do consumo, observa-se que há uma evolução constante em formas de como realizar o mesmo. A economia da era industrial vem rapidamente outorgando lugar à economia da era da Internet (SHETH *et al*, 2002).

Castells (2003) já dizia que a Internet estava adentrando nos mundos dos negócios desde a década de 90, tornando as empresas mais competitivas e produtivas, bem como, alterando relações do ambiente organizacional como um todo, respingando inclusive nos comportamentos e nas tomadas de decisões dos consumidores. Para o autor, a essência do e-commerce está na conexão participativa entre todos os elos da cadeia produtiva, impactando em análises transacionais. Este mesmo modelo, possui a capacidade da interação global, de maneira personificada, com qualidade, eficiência e custo reduzido.

A partir da evolução das tecnologias, surge o comércio eletrônico, segundo Albertin (2000, p. 13) isto se dá pois, “[...] a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Para o mesmo, os processos podem ser realizados de diferentes maneiras, forma completa ou parcial, numa estrutura pública de fácil acesso e baixo custo. Além disto, a comodidade do cliente em não ter que se deslocar até as lojas físicas e a possibilidade da comparação de preços em diferentes sites, é uma das vantagens deste tipo de comércio, entre eles o *AliExpress*.

Alguns fatores são imprescindíveis para que os produtos chineses tenham tanto sucesso nas vendas e possuam preços mais atrativos. Conforme Ibmc (2013) isto está justificado pelos custos de fabricação e taxas de impostos. Segundo WebShoppers (2015), o site mais usado pelos consumidores brasileiros é o *AliExpress*, com descendência chinesa. Deste ranking, fazem parte 20 sites sendo entre eles 12 da China.

Embora a fama das plataformas *online* chinesas tenha sua reputação voltada a aparatos tecnológicos, a principal categoria comercializada pelo *AliExpress* no Brasil é a moda e acessórios. Sob o slogan “Compre fácil, Viva Melhor!”, esta plataforma contempla milhões de vendedores de diferentes áreas, caracterizando como um shopping virtual, oferecendo a opção de frete grátis para o Brasil (a maioria dos vendedores).

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação 20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Figura 1- Site do AliExpress em português.



Fonte: aliexpress.com. Acesso dia 03/07/2018

Trevisan *et al* (2014), afirma que o Brasil é um dos países que compram e vendem produtos nessa plataforma *online*, e que, entre os cinco países que mais registraram compras no ano de 2014, o Brasil está em terceiro lugar, perdendo apenas para Rússia e Estados Unidos, portanto, a relevância deste estudo. No *AliExpress* o consumidor negocia direto com comerciantes chineses, que possuem cadastros no mesmo.

Entretanto, ao considerar as limitações da compra virtual, como por exemplo não conseguir ver o produto real, apenas por imagens e possuir um feedback por comentários do mundo todo, o site apresenta uma acessibilidade aos consumidores brasileiros, tanto pela tradução ofertada pela empresa quanto a conversão da moeda em tempo real para a possível simulação do valor total da compra, mesmo sendo identificada a distância perceptível entre China e Brasil. E, há também a possibilidade de o consumidor verificar a regionalidade presente nas compras pela aba “Tendência” que concentra os produtos mais comercializados nacionalmente, conforme a Figura 2.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Figura 2–Aba “Tendência”.

Fonte: aliexpress.com. Acesso dia 03/07/2018.

Campbell (2006) comenta que a exposição repetida do mesmo produto ou mesmo selecionada em um campo para uma maior verificação dos dados, condiz com a reprodução de novas tendências se remodelando a todo momento, e o sujeito irá expor estímulos inéditos em retratar sua preferência no consumo numa contínua busca do que reafirma sua própria identidade. Assim, essa frequência instaurada pelas propagandas demonstradas repetidamente e abas selecionadas para uma maior visibilidade, condiz com a frequência de Williamson (1985) que “é uma medida da recorrência com que uma transação se efetiva”. Segundo Farina (1990) a velocidade da mudança tecnológica e a frequência de compra dos consumidores e a diferenciação dos produtos, estimulam a concorrência entre poucas e grandes empresas.

Entretanto, toda essa relação entre os vendedores e os clientes, é possível identificar conforme Williamson (1985) três pressupostos principais que servem de orientação para análise: a) frequência, b) incerteza e c) especificidade de ativos. Neste trabalho, a proposta centraliza-se na racionalidade limitada e do oportunismo que são decorrentes da frequência e da incerteza da transação.

A frequência, neste caso, se faz presente quando a mesma propaganda aparece diversas vezes, resultando do consumidor uma curiosidade em verificar o produto mais a fundo e adentrando na plataforma *AliExpress* para a verificação e a resolução a título de curiosidade. Essa necessidade na verificação antes da finalização da compra ou até mesmo apenas na visita da plataforma, resulta em uma racionalidade limitada que condiz com a perspectiva de Williamson (1985) como dito anteriormente. A racionalidade limitada condiz com uma possível compra por impulso quando é identificado pelo cliente um preço baixo, ou um preço mais baixo que no país de origem, além da frequência já explicada e muitas vezes pela

facilidade do pagamento, isto é, a compra por crédito. O frete também encontra-se como um elemento da racionalidade limitada, pois ao ver que o frete é menor ou maior conforme o esperado, podem ocasionar reações adversas mediante a tomada de decisão, assim como o tempo de entrega do produto.

O oportunismo, no caso deste artigo, consolida-se na pesquisa sobre a conformidade do anúncio e o tempo de vida do produto. Segundo Williamson (1985), é um outro pressuposto comportamental que resulta da ação dos indivíduos na busca do seu auto interesse. Ele parte de um princípio não cooperativo, onde a informação que um agente possa ter sobre a realidade não acessível a outro agente, ou seja, na situação de uma plataforma *online* o cliente confia estritamente no que o vendedor está anunciando, entretanto, ao recebê-lo e perceber uma não-conformidade o comportamento oportunista encontra-se presente, contendo o elemento da ética na transação.

Logo, na seção posterior a metodologia estará centrada na Teoria dos Custos de Transação afim de compreender qual pressuposto é mais relevante nesta situação e seu nível de influência na configuração da transação de compra no *AliExpress*.

3 METODOLOGIA

Uma vez apresentado o objeto de estudo da presente pesquisa, é importante elencar as técnicas e os procedimentos metodológicos necessários para atingir o objetivo proposto. As técnicas que são disponíveis na pesquisa científica, funcionam como um conjunto de ferramentas. Segundo Barros e Junqueira (2012), as necessidades do estudo devem consideradas pelo pesquisador na medida que julgar necessário para adentrar ao campo. Deste modo, neste presente artigo optou-se por utilizar métodos quantitativos e qualitativos para chegar-se aos resultados. Essa mistura de métodos que é formado por uma conjuntura de técnicas é justificada pelo fato de considerar “[...] as diferentes perspectivas metodológicas complementam-se para a análise de um tema, sendo este um processo compreendido como a compreensão complementar das deficiências e dos pontos obscuros de cada método” (FLICK, 2009, p.43).

A primeira metodologia aplicada foi a entrevista afim de que, o questionário fosse adequado conforme o objetivo de estudo. Conforme Fontana e Frey (2005, p. 695) a entrevista evoluiu muito e há contextos políticos e históricos incluídos na formação dela, isto

é, conforme pode ser percebido o referencial teórico “Comercio Moderno”. Neste caso, utilizou-se a entrevista não estruturada (em um primeiro momento) para que a configuração da transação dos clientes brasileiros e a plataforma *AliExpress* fosse essencialmente compreendida para a criação do modelo, que segundo Fontana e Frey (2005, p. 706) tem como objetivo compreender a complexidade existente para um maior aprofundamento dos dados, conforme o campo for mostrando as respostas. E, em um segundo momento foi utilizada a entrevista estruturada, onde foi realizada uma série de perguntas que “já estão estabelecidas para orientar a pesquisa” (FONTANA e FREY, 2005, 701) com a finalidade de compreender a importância dos elementos mencionados na entrevista não estruturada.

Além das entrevistas feitas, foram aplicados questionários com as questões pertinentes sobre o objeto empírico de pesquisa: *AliExpress*, afim de compreender a experiência na transação. Conforme Almeida e Botelho (2006, p. 90): “O questionário é um dos instrumentos mais importantes de coleta de dados em pesquisas quantitativas nas áreas de ciências sociais. É um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir objetivos de um projeto de pesquisa” afim de “responder o problema de pesquisa” (ALMEIDA E BOTELHO, 2006, p. 90). Este mesmo questionário, obteve-se em sua composição um total de onze questões fechadas, que segundo os mesmo autores “As perguntas fechadas pedem aos respondentes que escolham entre duas ou mais respostas, restringindo a resposta do entrevistado” (ALMEIDA E BOTELHO, 2006, p. 92) com a função de “superar a relutância do respondente” (ALMEIDA E BOTELHO, 2006, p. 96) minimizando o esforço exigido aos entrevistados.

O questionário aplicado foi desenvolvido no GoogleDocs e distribuído nas redes sociais da autora, sendo elas, Whatsapp, Facebook e Instagram. Foi obtido um total de 101 respostas, no qual, 94 respostas puderam ser aproveitadas para este estudo, um total de 93,1% de validade do estudo. O mesmo permaneceu disponível para resposta entre os dias 14 à 27 de junho de 2018.

Esta pesquisa tem caráter exploratório, pois enquadra-se no conceito de Vieira (2002, p. 5): “[a] pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo”. Ou seja, a característica exploratória é confirmada pelos objetivos gerais e específicos que buscam construir um modelo de avaliação do capital intelectual, para a “empresa específica” por meio: da operacionalização da metodologia MCDA. Esses objetivos só serão alcançados por meio de um estudo profundo da “empresa

específica”, o que justifica a caracterização da pesquisa como exploratória (VIEIRA, 2002).

Na contextualização da metodologia multicritério em apoio à tomada de decisão – MCDA, auxilia na visualização dos pontos de vista fundamentais, dos descritores e as âncoras, além da distribuição de valor e de taxas de compensação escolhidas (ENSSLIN et al., 2001). Como resultado, o modelo desenvolvido é capaz de identificar os pressupostos da transação presentes na experiência de compra na plataforma *AliExpress*. Nesse sentido, o presente artigo objetivou na construção de um modelo que repasse as reais condições dos pressupostos comportamentais (a racionalidade limitada e oportunismo) na transação.

A partir destes procedimentos, procede-se a análise, as quais se propõem a cumprir o objetivo do estudo. Ademais, as considerações finais, elencando a relação dos resultados com a Teoria dos Custos de Transação nos elementos constantes na experiência de compra do *AliExpress*.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Afim de investigar e responder o objetivo do artigo, o questionário foi composto por 11 questões e os respectivos descritores para o modelo MCDA. Foi determinado pontos neutros e pontos ótimos referentes a cada descritor para que isto acontecesse, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Descritores com seus respectivos limites (neutro e ótimo).

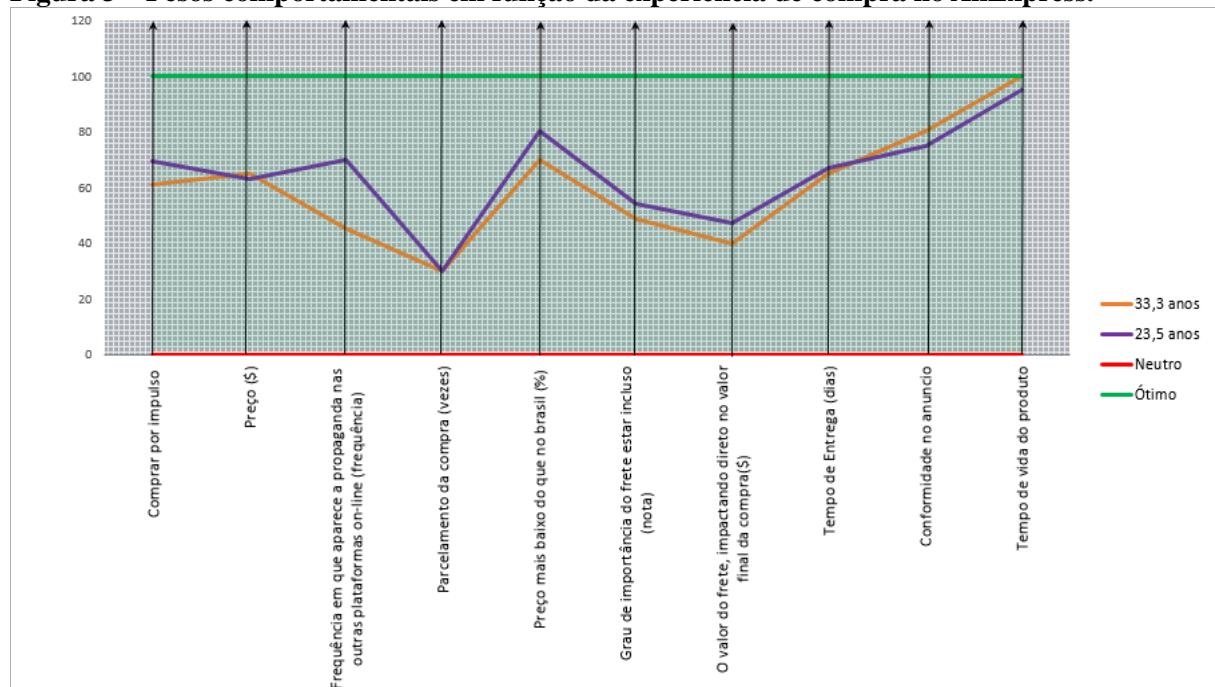
	Descritores	Neutro	Ótimo
Compra por Impulso	Preço baixo (dólares)	5 dólares ou menos	De 50,01 dólares até 100 dólares ou mais
	Frequência em que a propaganda aparece (frequência)	De 2x ou menos	9x ou mais
	Parcelamento da compra (vezes)	De 7 à 9x ou mais	Sem Parcelamento
Importância do Frete	Preço mais baixo do que no Brasil (%)	De 0% até 50%	De 200,01% ou mais barato
	O valor do frete impactando direto no valor final da compra (dólares)	De 50,01% ou mais do valor do produto	O frete não é cobrado
Oportunismo	Tempo de Entrega (dias)	121 dias ou mais	De 30 dias ou menos
	Conformidade no anúncio	20% ou menos de conformidade	De 90,01% até 100% em conformidade com o anúncio
	Tempo de vida do produto	30 dias ou menos	De 211 até 360

dias ou mais

Fonte: Elaborada pelos autores, 2018

Após a elaboração e a confirmação desses descritores com seus respectivos pontos neutros e ótimos para a análise, foram calculados os pontos mediados dos entrevistados e a pontuação da autora. Na figura 3, para uma melhor discussão, foi utilizado o elemento idade para uma comparação de comportamentos, isto é, conforme os entrevistados a média de idade do todo (representando um desempenho médio) foi de 33,3 anos, e a outra idade assumida foi a de 23,5 anos, que representa a idade média com mais respondentes.

Figura 3 – Pesos comportamentais em função da experiência de compra no AliExpress.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim como demonstrado acima, a partir da teoria da ECT e o referencial teórico da caracterização de um consumismo e da caracterização da plataforma *AliExpress*, foi realizado um corte para os pressupostos comportamentais, sendo eles: racionalidade limitada e oportunismo.

No gráfico, tem-se o esclarecimento dos pontos que foram considerados como neutro e bom para os cálculos. Logo, para um parâmetro de análises e comparações comportamentais, os resultados foram separados em dois grupos: “Média de desempenho” e “Média dos anos com mais respondentes”.

Dessa forma, no que se refere a racionalidade limitada, a mesma foi decomposta em

subáreas, sendo elas: 1.1 Compra por impulso e 1.2 Grau de Importância do frete estar incluso. E, no oportunismo foi subdividido em: 2.1 conformidade no anuncio e 2.2 tempo de vida do produto.

Ao que tange a compra por impulso (1.1) e no grau de importância do frete estar incluso (1.2) foram fragmentados em mais um subgrupo, sendo eles: 1.1.1 Preço, 1.1.2 Frequência em que aparece a propaganda nas outras plataformas *online*, 1.1.3 Parcelamento da compra e 1.1.4 Preço mais baixo que no Brasil – Compra por impulso – e, 1.2.1 O valor do frete impactando direto no valor final da compra e 1.2.1 Tempo de entrega, no ponto 1.2.

Em relação ao primeiro universo de análise que é da média de desempenho (33,3 anos), percebe-se que, o oportunismo é mais perceptível que a racionalidade limitada, no qual, esse pressuposto comportamental está mais fácil de ser verificado no tempo de vida do produto que na conformidade no anuncio. Entretanto, na racionalidade limitada, a compra por impulso que é objetivada pelos subgrupos apresentados acima, é um comportamento que tem mais peso na caracterização desse pressuposto comportamental.

Deste mesmo modo, no segundo universo de análise que é da média dos anos com mais respondentes (23,5 anos), o mesmo cenário permanece. Isto é, na perspectiva da configuração da transação entre os clientes brasileiros e os fornecedores da plataforma *AliExpress*, o oportunismo é mais evidente, conforme a ótica dos clientes, uma vez que o tempo de vida do produto também caracteriza-se como um elemento chave para a identificação desse comportamento. E, dentro da racionalidade limitada, o item do subgrupo “Compra por Impulso” é o que pende essa caracterização.

Importante ressaltar que, dentro de cada subgrupo há outros elementos, e estes que são os responsáveis por totalizar o cálculo de um ou de outro. Por exemplo, O que caracteriza a racionalidade limitada é o subgrupo 1.1 e 1.2 e dentro desses, os elementos compositores da formulação do modelo de análise, e assim por diante. Nisso, por mais que foram separados em dois universos de análise, cada elemento do subgrupo apresenta uma nota dos entrevistados e da autora, configurando o objeto de estudo.

5 CONCLUSÕES

O artigo em questão teve como objetivo mapear a configuração da transação sob a ótica dos clientes brasileiros da plataforma *AliExpress*. Desta forma, a metodologia MCDA, foi utilizada com o intuito de avaliar os pressupostos comportamentais na configuração do

objeto empírico. Logo, para a construção do modelo foi necessário a realização de 3 entrevistas semiestruturadas e de 94 respostas do questionário.

Para a construção desse modelo foi levado em consideração apenas a racionalidade limitada e o oportunismo, que são os pressupostos comportamentais da teoria de Williamson (1985). Uma vez que, foi possível a abordagem apenas dos clientes brasileiros, optou-se por uma abordagem unilateral da perspectiva destes com os fornecedores, elencando subitens para a compreensão deste cenário.

Verificou-se, portanto que, a incerteza da transação é identificável nos elementos característicos de cada subgrupo, uma vez que não há uma experiência tangível com o objeto desejável, e que independente se na média do desempenho de 33,3 anos e/ou na média das idades com mais respondentes, 23,5 anos, o pressuposto mais presente em toda análise é o oportunismo, mas não obstante, a racionalidade limitada. E, por mais que os resultados pendam mais para um, os dois elementos são evidenciados nessa transação e são facilmente percebidos, conforme as respostas dos entrevistados. Conclui-se que, por mais que existam esses elementos, a compra no *AliExpress* é compensatória mesmo existindo elementos perceptíveis que podem desagradar na transação.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000.

ALMEIDA, A.C.L. **O processo de tropicalização da comunicação digital do AliExpress.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – UFRG (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Porto Alegre.

ALMEIDA, A. R.; BOTELHO, D. Construção de questionários. In: BOTELHO, D; ZOUAIN, D. M. (Org.) **Pesquisa quantitativa em administração.** São Paulo: Atlas, 2006. p. 90-108.

AUN, F. **Brazil, Russia, Indiaand China to lead internet growththrough 2001.** The ClickZ Network, 2007. Disponível em: <http://www.ecominfocenter.com/index.html?page=/infosources/websites/statistics.html>. Acesso em 07.10.2007.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** In: BARBAOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, C. **O moderno hedonismo autônomo e imaginativo.** In: CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumidor moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 68-109.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, v. 4, n. 16, p. 386-405, nov. 1937
E-BIT. **WebShoppers**. São Paulo, 2015. Disponível em:
<http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 03 jul 2018.

ENSSLIN, L., MONTIBELLER NETO, G., NORONHA, S. M. (2001), **Apoio à Decisão –** Metodologia para Estruturação de Problemas e Avaliação Multicritérios de Alternativas, Florianópolis : Insular

FARINA, E.M.M.Q. **Política Antitruste:** A experiência Brasileira, XVIII Encontro Nacional de Economia – ANPEC, Brasília, 03 a 06 de dezembro de 1990.

FONTANA, A.; FREY, J. The interview: from neutral stance to political involvement. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.) **The Sage Handbook of Qualitative Research:** Third Edition. London: Sage, 2005. p. 695-727.

HART, O. An Economist's Perspective on the Theory of the Firm. In: WILLIAMSON, O.E. (ed.) **Organization Theory:** from Chester Barnard to the present and future. Oxford University Press, 1995.

IBMEC. **Entendendo por que os sites chineses cobram tão mais barato.** Terra, 18 out 2013. Disponível em <<https://www.terra.com.br/economia/operacoes-cambiais/pessoa-fisica/entenda-por-que-os-sites-chineses-cobram-tao-mais-barato,560cd31a327c1410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 03 jul 2018.

INTERNET WORLDSTATS. **Internet usage statistics:** the big picture. 2011. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 06.07.2011.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

SHETH, J.; ESHGHI, A. KRISHNAN, B. **Marketing na Internet.** Porto alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

WILLIAMSON, Oliver E. **The economic institutions of capitalism.** New York: Free Press, 1985.

TREVIZAN, K. FABIANO, C. CURY, A. **Alibaba e as 40 questões.** G1, set 2014.
Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/mercado/noticia/2014/09/alibaba-e-40->

[questoes.html](#)>. Acesso em: 03 jul 2018.

ZYLBERSZTAJN, D.: **Estruturas de Governança e Coordenação do Agribusiness: uma aplicação da Nova Economia das Instituições.** Tese de Livre-Docência, Departamento de Administração, FEA/USP, 238p., 1995.