






A concorrência desleal no *e-commerce* da importação: um estudo sobre a decisão de compra do público universitário

Unfair competition in import e-commerce: a study on university public purchase decisions

Givan Aparecido Fortuoso da Silva¹ , Karoline Ferreira dos Santos² , Kátia Kitazima³ ,
Letícia Moraes Lima Trindade⁴ , Lucas da Silva Ribeiro⁵ 

Autor para correspondência:

Givan Aparecido Fortuoso da
Silva

E-mail:

givan.silva2@fatec.sp.gov.br

Declaração de Interesses:

Os autores certificam que não têm nenhum interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em conexão com o manuscrito.

Considerando o crescimento e o amadurecimento do *e-commerce* brasileiro promovidos pela COVID-19, ainda mais no que se refere ao *e-commerce* na importação, e a preocupação quanto às ofertas deste segmento estarem amparadas em práticas desleais de comércio, definiu-se como objetivo geral para o presente estudo: identificar se a concorrência desleal no *e-commerce* da importação influencia na decisão de compra do público universitário. Como objetivos específicos foram definidos: averiguar os fatores que influenciam a decisão de compra do público universitário, identificar a compreensão sobre *e-commerce* e concorrência desleal. Compreendeu a amostra da pesquisa os alunos do Curso Superior em Comércio Exterior de uma instituição de ensino pública situada na Região Oeste da Grande São Paulo. A metodologia baseia-se numa pesquisa survey, com abordagem quantitativa, utilizando-se de uma Matriz de Amarração e da escala Likert para elaboração e coleta de dados por meio de um questionário eletrônico. Realizou-se uma análise descritiva dos dados coletados, que permitiu concluir que a concorrência desleal influencia na decisão de compra do público universitário, porém não sendo um fator determinante.

Palavras-chave: Concorrência desleal. *E-commerce*. Público universitário. Dumping.

Considering the growth and maturation of Brazilian e-commerce promoted by COVID-19, even more so with regard to import e-commerce, and the concern that offers in this segment are supported by unfair trade practices, it was defined as general objective for the present study: to identify whether unfair competition in import e-commerce influences the purchase decision of the university public. As specific objectives were defined: to investigate the factors that influence the purchase decision of the university public, to identify the understanding about e-commerce and unfair competition. The research sample comprised students of the Higher Course in Foreign Trade at a public educational institution located in the Western Region of Greater São Paulo. The methodology is based on a survey research, with a quantitative approach, using a Mooring Matrix and the Likert scale for the elaboration and collection of data through an electronic questionnaire. A descriptive analysis of the collected data was carried out, which led to the conclusion that unfair competition influences the purchasing decision of the university public, although it is not a determining factor.

Keywords: Unfair competition. E-commerce. University public. Dumping.

¹ Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil.

² Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil.

³ Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil.

⁴ Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil.

⁵ Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil.

INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é uma palavra em inglês para comércio eletrônico, que pode ser definida como a realização de compras e vendas de bens e serviços via internet conforme o Ministério da Economia (Brasil, 2022a), que salienta, ainda, que o *e-commerce* oferece o atendimento direto ao consumidor de forma simples, funcionando como uma vitrine em âmbito mundial, e que o aumento das transações comerciais via internet gera uma mudança significativa nas relações comerciais em geral.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2021), o *e-commerce* brasileiro cresceu e amadureceu em meio a pandemia causada pela COVID-19, ou seja, enquanto múltiplos setores viram suas vendas diminuírem, as empresas que aderiram ao comércio eletrônico obtiveram resultados positivos. A associação afirma que em 2020 o Brasil em números de *e-commerce* obteve crescimento de 73,88% no volume de vendas e de acordo com o levantamento do “The Global Payments Report 2021” ocorreu um crescimento global de 14% em 2021 em relação ao ano anterior no comércio eletrônico.

Segundo uma pesquisa realizada pela CNN Brasil (2020), os preços disponibilizados via internet podem ser até 21% mais baixos do que em lojas físicas, tornando-se um fator motivador para a decisão de compra do público, levando os consumidores a buscarem opções no *e-commerce* internacional, confirmando, assim, os dados da Receita Federal, que com base no Balanço Aduaneiro de 2021, declara ter havido um crescimento de 50,67% em relação a 2020 das remessas postais recebidas.

Silveira (2020) afirma que se deve estabelecer condições competitivas, justas e transparentes no mercado internacional para o bom relacionamento dos países e que entidades como a Organização Mundial do Comércio (OMC) têm buscado neste sentido implementar medidas que freiem uma concorrência caracterizada como desleal, visando a livre concorrência, por meio de uma menor interferência do Estado nas negociações comerciais, de forma a não beneficiar produtores locais com a oferta de vantagens não transparentes que possam reduzir custos de produção. Conclui-se a partir do exposto, que devido ao aumento das transações do *e-commerce* no âmbito da importação brasileira, pode surgir questionamento sobre a confiabilidade daquilo que é ofertado, e se os meios considerados como desleais estão sendo utilizados para atingir uma parcela maior deste mercado global.

Assim, a presente pesquisa tem como objetivo geral: “Identificar se a concorrência desleal no *e-commerce* da importação influencia na decisão de compra do público universitário”. Desta forma o seguinte artigo visa contribuir com uma visão de como tais práticas desleais podem se mostrar no *e-commerce* da importação, propondo trazer ao público universitário uma reflexão sobre a problemática envolvida e sua relação com as motivações de compra. Como objetivos específicos foram definidos: i) averiguar os fatores que influenciam a decisão de compra do público universitário; e ii) identificar a compreensão sobre o *e-commerce* na importação e sobre a concorrência desleal.

O artigo, em sua estrutura, compreende, além desta introdução, um referencial teórico elaborado com base nas variáveis do estudo. Em seguida, apresenta-se a metodologia da pesquisa, caracterizada como uma pesquisa do tipo survey. A análise e os resultados dos dados são então expostos, utilizando-se de estatística descritiva, e o artigo é encerrado com as considerações finais e as referências.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comércio eletrônico: definição e importância

O comércio eletrônico ou *e-commerce* pode ser definido como a troca de bens, serviços e informações por meios digitais, ou seja, operações que envolvam negociações comerciais, civis, empresariais e de consumo que não são realizadas de forma presencial (Teixeira, 2015). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), define o *e-commerce* como a atividade mercantil que faz a conexão eletrônica entre empresa e cliente para a comercialização de produtos e serviços.

Turban e King (2004) relacionam e enfatizam o comércio eletrônico como uma ferramenta que promove as empresas e aos usuários a automação de processos, os informatizando por meio de uma comunicação mais eficiente, elevando a qualidade e a agilidade do atendimento, ou seja, em uma perspectiva comercial, a aplicação desta tecnologia moderniza os fluxos de trabalho e promove uma cooperação entre indivíduos e sociedade na realização de novos negócios. Já para a sociedade estes processos são refletidos em melhorias no padrão de vida e maior oferta de serviços à comunidade, uma vez que itens que eram inacessíveis no meio físico podem ser adquiridos desta forma.

Turchi (2018) afirma que após a evolução dos meios de comunicação via internet e dos mecanismos de segurança, o ambiente do comércio eletrônico se tornou atrativo para o setor corporativo, levando as organizações a incluírem em seus planejamentos estratégias que visassem suprir o mercado digital. Segundo Teixeira (2015), a internet dá às empresas um raio geográfico de atuação maior, sem a construção de pólos logísticos e operacionais físicos. Assunção *et al.* (2019) salientam que sem grandes investimentos é possível adentrar no *e-commerce*, o que deixa empresas de grande e pequeno porte em igualdade na busca por consumidores.

Em 2021, o percentual de casas com acesso à internet chegou a 90% segundo dados da PNAD TIC, módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), divulgada em 2022. Ainda segundo a pesquisa, houve um aumento do número de usuários para 183,9 milhões, com aumento em todas as faixas etárias (Ministério das Comunicações, 2022). Este crescente número de usuários da internet contribuiu para o aumento exponencial dos consumidores no *e-commerce*.

Desta forma surgem diversos tipos de comércio eletrônico, classificados conforme a natureza da operação ou pelo relacionamento entre os participantes, sendo que alguns dos principais tipos podem ser visualizados no Quadro 1.

Turchi (2018) observa que no Brasil o *e-commerce* vem aumentando de forma constante a cada ano, sendo o único país da América Latina a figurar entre os dez primeiros no *ranking* de faturamento do *e-commerce* mundial. Fatores como o crescimento do poder aquisitivo das classes C e D, contribuem para o crescimento e fortalecimento do *e-commerce*. Turchi (2018 p. 18) salienta ainda que

Houve também aumento da confiança para realizar compras no ambiente on-line em consequência do aprimoramento das operações e do maior uso dos serviços financeiros; além da entrada de novos players, o que expandiu a oferta diária de produtos, bem como a consolidação dos que já estavam operantes e da fusão de grandes grupos do varejo.

Quadro 1 - Tipos de *E-commerce*

B2B – <i>Business-to-Business</i>	Empresa-para-empresa é o comércio eletrônico entre empresas, entendido como o processo de compra de matérias primas, itens para fabricação e outros. Pode-se existir condições diferentes de pagamento e compra, além de aprovação de cadastro.
B2C – <i>Business-to-Consumer</i>	Empresa-para-consumidor, essas operações entre consumidor final e empresa são as conhecidas como lojas virtuais do varejo, possuindo maior volume de transações, porém em menores valores ao ser comparado com o B2B.
C2C – <i>Consumer-to-Consumer</i>	Consumidor-para-consumidor, negociação onde as duas partes são pessoas físicas, como por exemplo as negociações de peças usadas e de artesanato.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Francisco (2021)

Para Teixeira (2015), o aumento do número de usuários faz com que a confiabilidade no comércio eletrônico evolua, assim maior a tendência de consolidação deste meio no mercado brasileiro e internacional.

O faturamento do *e-commerce* no Brasil foi de R\$151 bilhões em 2021, conforme indicadores realizados ABCOMM (2021), representando um aumento de 19,27% em comparação com o ano de 2020. A 7ª edição da pesquisa Perfil do E-Commerce Brasileiro publicada em 2021 por meio de uma parceria entre a BigDataCorp e o PayPal Brasil afirma que em 2021 foi atingida a marca de 1,6 milhões de lojas *online* no Brasil, o que representa um aumento de 22,5% sobre 2020. Já a 46ª pesquisa Webshoppers de 2022, da empresa NielsenIQ Ebit, indica que o faturamento acumulado do primeiro semestre de 2022 foi de R\$118,6 bilhões, o que representa um crescimento de 6% comparado com o ano de 2021. Entretanto, cerca de 52% deste comércio é controlado por 10 empresas líderes em seus respectivos segmentos, como no caso do Mercado Livre e da Amazon. Segundo relatório da empresa de pesquisa Conversion de 2022, o Mercado Livre detém cerca de 14,1% da audiência em *sites* e aplicativos.

De acordo com a empresa de pesquisas Forrester Research, mercados como os da América Latina estão entre os que mais se desenvolveram em 2020, obtendo um crescimento de 55%, e de 35,4% em 2021. As vendas *online* ultrapassam as vendas tradicionais em muitos países do mundo, com 82% dos consumidores relatando que já efetuaram alguma compra internacional. O relatório da 46ª pesquisa Webshoppers de 2022, elaborado pela empresa NielsenIQ Ebit, salienta que a pandemia impulsionou o crescimento do *e-commerce* consolidando-o com um canal já amadurecido para o comércio internacional, sendo este comércio incentivado pela Ásia, que produz atualmente 50% do que é comercializado no *e-commerce*, sendo que a China, por exemplo, em 2021 obteve um faturamento de US\$ 1,57 trilhões de dólares, representando um quarto do total de vendas do varejo mundial. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2022) indica que a China lidera no âmbito internacional o desenvolvimento do comércio exterior, assinando memorandos de cooperação com diversos países, inclusive com o Brasil.

O mercado *cross border* definido por Assunção *et al.* (2019) como a forma de entrega que ultrapassa as fronteiras, vem se intensificando no Brasil com a entrada de empresas internacionais, com foco especial para as empresas asiáticas, que possuem como estratégia o atendimento ao consumidor final. Segundo a empresa Conversion (2022), o *ranking* das maiores empresas *cross border* no Brasil é liderado pela AliExpress (34,8%), seguida pelas empresas Shopee (32,7%), Amazon (13,9%) e Shein (6,2%); ratificando o que diz Carneiro (2022) que o tamanho do mercado brasileiro é um atrativo na decisão das empresas estrangeiras se instalarem no Brasil, investindo não somente em escritórios locais, mas também em marketing.

Segundo o relatório Webshoppers de 2022, da empresa NielsenIQ Ebit, o público *cross border* predominante é o masculino, sendo que 64% possuem ensino superior. A empresa ainda afirma que em 2020 o valor em produtos importados de *sites* estrangeiros foi de 22,7 bilhões, o que representa um crescimento de 76% comparado ao ano anterior e acumula 21% do total do comércio eletrônico. O Relatório de Comércio Sem Fronteiras de 2022, realizado pela empresa PayPal, afirma que 72% dos brasileiros que fazem compras no comércio eletrônico as realizam em *sites* estrangeiros, devido a melhores opções de preço e a novos produtos. Portanto, conforme divulgado no Balanço Aduaneiro 2021 da Receita Federal, no contexto da pandemia da COVID-19, a arrecadação na importação de remessas internacionais, incluindo as modalidades postal e expressa, registrou um crescimento de 50,67% em relação a 2020, atingindo o valor de R\$ 1,349 bilhões. Nessa modalidade, observou-se o crescimento da arrecadação anual, finalizando 2021 com um valor de mais de R\$ 835 milhões entre tributos e multas, superior em 29,21% ao valor de 2020. Além disso, observou-se em 2021 a retomada no crescimento do número de volumes, na ordem de 17,10% comparado a 2020. Foram importados 126.455.839 volumes, um aumento de 147,40% em relação a 2020. Os impostos e multas arrecadados aumentaram 106,44%, devido a diversos fatores, como aumento do número de declarações registradas, crescente nível de conformidade dos dados devido às melhorias contínuas na qualidade das informações declaradas e às

ações da fiscalização aduaneira no combate aos ilícitos, bem como a valorização do dólar frente ao real.

Relatório da NielsenIQ Ebit, publicado em 2021, alerta que as compras internacionais são beneficiadas por baixas tarifas e pela baixa auditoria, o que preocupa as empresas nacionais. A ascensão desse mercado vem sendo percebida pelo mercado nacional brasileiro, visto que, em uma matéria publicada em março de 2022 pela repórter Talita Nascimento, o jornal “Estadão”, aponta o descontentamento por parte de empresas brasileiras como Havan e Multilaser que compareceram ao Palácio do Planalto solicitando medidas de proteção, diante do que afirmam poder ser sonegação de impostos das empresas chinesas, o que segundo eles, estariam beneficiando as empresas asiáticas, num quadro portanto, de concorrência desleal, sugerindo novas práticas de fiscalização para as empresas *cross border*.

Concorrência desleal e medidas de defesa comercial

De acordo com o Centro de Desenvolvimento da Tecnologia Nuclear (CDTN, 2022), autarquia vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, a concorrência desleal é simplesmente a prática industrial ou comercial desonesta que pode prejudicar a livre concorrência levando empresas do mesmo segmento produtivo ao prejuízo. Assim, a estrutura comercial e legal visa a defesa do concorrente, a defesa do consumidor e garantir a concorrência no interesse público. Segundo a mesma fonte, a concorrência desleal pode ocorrer quando se objetiva: i) gerar confusão, ou seja, o solicitante de bens ou serviços cria dúvida da semelhança dos bens em termos de aparência e origem comercial para distinguir os bens e serviços; ii) enganar, ou seja, causar uma falsa impressão sobre um produto ou serviço por conta própria; iii) desonrar concorrentes, ou seja, proclamações falsas que se referem a concorrentes e podem prejudicar suas ideias comerciais; e iv) divulgar informações confidenciais, como segredos comerciais ou conhecimento.

Conforme parâmetros internacionais da Convenção de Paris de 1967, a concorrência desleal é definida no artigo 10 bis como “qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial” (Silveira, 2020). Desta forma, os países que aderem à OMC possuem a obrigatoriedade de cumprir e estabelecer condutas de comércio condizentes com as práticas internacionais (Silva, 2005). Este fator, reforça a atuação da OMC na defesa do livre comércio entre os países e estabelecendo normas, ditas como remédios jurídicos por Borges (2017), a fim combater a concorrência leal e evitar distorções no comércio internacional.

São práticas atreladas a concorrência desleal aquelas que visem desestimular ou eliminar a indústria local, estas práticas são analisadas conforme a forma que são utilizadas pelas empresas ou países infratores, sendo elas o *dumping* e os subsídios (Souza, 2013).

O *dumping*, conforme descrito pelo Ministério da Economia (Brasil, 2022b), é a prática de preço de exportação e importação inferior ao preço normal, ou seja, o do

mercado interno, com o objetivo de enfraquecer a indústria local. Por isso, é fundamental entender como identificar o *dumping* no âmbito comercial conforme tipos indicados no Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de *Dumping*

<i>Dumping</i> cambial	Se configura por manter uma taxa de câmbio que desvalorize a moeda nacional para encarecer as mercadorias importadas. Por conta disso, os produtos exportados serão mais baratos, permitindo que o mesmo tipo de produto seja exportado para mercados externos a um preço relativamente mais barato.
<i>Dumping</i> ambiental	É a redução do preço de mercadorias em razão da inexistência de exigências ambientais para a sua produção. Tal prática se relaciona normalmente com a transferência de indústrias poluentes para os países que, em geral, a legislação é menos rígida em relação ao meio-ambiente.
<i>Dumping</i> social	Representa a superexploração de mão de obra nos países em desenvolvimento. Nessa linha de compreensão, o <i>dumping</i> seria realizado em razão dos custos inferiores da mão de obra e das menores garantias trabalhistas no país, que também seriam capazes de baratear o custo dos produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Damasceno (2018).

Teixeira e Nelson (2019) destacam que a prática desses tipos de *dumping* não se limita tão somente ao preço, mas deve ser ligado diretamente a fatores que se utilizam de práticas desleais na esfera cambial, social ou ambiental para obter vantagem competitiva diante dos concorrentes. Portanto, apenas a avaliação do preço não é suficiente para configurar a prática desleal, mas pode apontar um indício para uma análise mais assertiva a respeito do produto.

Maia (2014) salienta que à medida que países desenvolvidos acusam os países subdesenvolvidos de *dumping* social devido ao baixo valor de mão obra, a 85ª Conferência Geral da Organização Internacional do Trabalho (OIT) propôs a criação de uma etiqueta social, cujo objetivo era a criação de um selo atribuído a produtos que fossem produzidos em respeito às leis trabalhistas como liberdade, proibição de trabalho escravo e infantil. Entretanto, o projeto não foi aprovado, tendo o Brasil inclusive se manifestando contra, alegando que o selo se trataria de um *dumping* social disfarçado, sendo mais uma barreira protecionista dos países ricos. Entendimento quanto a proposta de uma etiqueta social pode ser alcançada com Maia (2014), que esclarece que os produtos chineses, feitos com o trabalho escravo, não seriam premiados; e os cuja produção respeitou as normas éticas do trabalho humano, receberiam a etiqueta social.

Reflexões sobre o *dumping* social podem surgir com a reportagem exibida pela CNN Portugal (2022) em que, na suspeita dos baixos preços disponibilizados pela marca de vestuário Shein ao consumidor, a rede de televisão britânica Channel 4 realizou uma investigação em outubro de 2022, a qual enviou um jornalista disfarçado para verificar as condições de trabalho de uma das fábricas da empresa. A investigação resultou na descoberta de más condições de trabalho aos colaboradores, sendo

apontado a privação de folgas, pagamentos de cerca de 0,20 centavos por produção e 18 horas ininterruptas de trabalho. Além disso, foi constatada a utilização de produtos químicos tóxicos na produção das roupas. A partir dos fatores observados, foram levantadas durante a reportagem conjecturas de práticas desleais.

Tal investigação traz questionamentos sobre a conduta ética da empresa em questão, evidenciando problemas trabalhistas e condutas anticompetitivas para com seus concorrentes. Silveira (2020) classifica como atos anticompetitivos qualquer infração à ordem econômica que visem: i – limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre-iniciativa; ii – dominar mercado relevante de bens ou serviços; iii – aumentar arbitrariamente os lucros; e iv – exercer de forma abusiva posição dominante.

O uso de subsídios também é considerado uma prática desleal ao comércio internacional, ocorre quando o produtor ou exportador se beneficia de ajuda financeira ou econômica do Estado (Ministério da Economia, Brasil, 2022b). Caparroz (2018), salienta que a retirada de tais subsídios se torna problemática em países em desenvolvimento, devido ao fator histórico de dependência econômica destes países em alguns setores. O autor ainda informa que

Como contrapartida ao incentivo desleal trazido pelos subsídios, os países integrantes da OMC poderão aplicar medidas compensatórias, no intuito de anular ou neutralizar o dano causado pelas condições vantajosas que a prática enseja. Assim, as medidas compensatórias estão para os subsídios exatamente como os direitos antidumping se relacionam ao dumping (Caparroz, 2018, p. 446).

Com o objetivo de proteger o mercado surgem diversos órgãos e acordos, que procuram facilitar o fluxo de transações e regulamentar as interações entre os países, estes organismos possuem como função principal promover o equilíbrio entre o comércio internacional e resolver as disputas dos países membros (Souza, 2013). Dentre estes órgãos, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE, 2023) visa zelar pela livre concorrência, tendo papel fundamental para eliminação da precificação predatória, fazendo com que o mercado seja regulado pelas ações de competitividade entre as empresas e não por práticas desleais. Neste sentido Ramos (2014 p. 177) salienta que

No livre mercado genuíno, a concorrência é um processo dinâmico e incerto de rivalidade e descoberta que estará sempre em funcionamento mesmo em mercados com alta concentração empresarial e produzirá resultados benéficos para o consumidor: maior qualidade dos produtos e serviços e menores preços.

No âmbito internacional tem-se a OMC, que fundamenta em acordos a defesa comercial em três instrumentos distintos: as medidas *antidumping*, as medidas compensatórias e as salvaguardas (Souza, 2013).

Segundo a Subsecretaria de Defesa Comercial e Interesse Público (SDCOM, Brasil, 2020), do Ministério da Economia, o termo defesa comercial refere-se a um conjunto de ferramentas estabelecidas nas regras da OMC para neutralizar os efeitos nocivos de práticas comerciais desleais ou aumentos repentinos nas importações. Para a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2018), as medidas de defesa comercial são

ferramentas legítimas que determinam as regras multilaterais de comércio, não podendo ser confundidas com práticas protecionistas. A utilização de medidas de defesa comercial exige a realização de uma investigação com a participação de todos os interessados, como parte de um procedimento administrativo público, no qual são verificados dados e informações e comparados pareceres para que a Secretaria de Comércio Exterior possa apresentar uma medida ou encerrar a investigação sem execução em concordância com a SDCOM (Brasil, 2020).

Maia (2014) afirma que para a proteção do mercado interno, os países podem adotar medidas *antidumping*, que consistem em sobretaxar um produto importado com preço desleal. Aplicar uma medida *antidumping* requer a abertura de uma investigação a fim de analisar e comprovar a existência do *dumping*, o dano à produção doméstica e o nexo causal entre ambos. A investigação é conduzida segundo as regras da OMC e legislação brasileira conforme Decreto nº 8.058, de 26 de julho de 2013, o que garante o direito de defesa para todas as partes envolvidas. Sendo comprovado o dano doméstico, há a aplicação de um adicional ao imposto de importação para anular a diferença de preço, chamado direito antidumping (Souza, 2013).

As medidas de salvaguardas são medidas adotadas pelos países importadores quando há aumento de mercadorias que ingressam no território que geram prejuízos decorrentes da evolução em detrimento de circunstâncias imprevistas. Há três elementos fundamentais para a aplicação de medida de salvaguarda, quais sejam: surto de importações, grave prejuízo e nexo causal (SDCOM, Brasil, 2020).

A SDCOM (Brasil, 2020) orienta que para que uma medida compensatória seja imposta à importação de um produto específico, deve-se demonstrar que a importação subsidiada pelo Estado do país exportador contribuiu significativamente para os danos causados à indústria doméstica no país importador. Isso significa que deve ser comprovado que o dano ocorreu ou é iminente e que existe um nexo de causalidade entre as importações subsidiadas pelo Estado do país exportador e o dano à indústria nacional.

Comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a decisão de compra

Compreender o comportamento do consumidor faz toda a diferença no momento de executar as suas estratégias de negócios. Portanto, é imprescindível entender o relacionamento destes com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como fazem suas escolhas (Sebrae, 2022). Merlo e Ceribeli (2013) afirmam que estudar o comportamento do consumidor é refletir sobre o que os motivam, como tomam suas decisões de compra e quais fatores internos e externos influenciam essas decisões. Ronchi e Vicenz (2018), classificam as influências a decisão de compra entre: i) influências internas: fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção,

atitudes, personalidade; e ii) influências externas: família, classe social, grupos de referência e cultura.

Quadro 3 - Fatores de Influência

Influências Culturais	
Cultura	As pessoas adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que afetam seus hábitos de consumo por meio da vida em sociedade.
Subcultura	Composta por um conjunto de características culturais de um grupo menor, que difere do padrão da sociedade maior, mas sem nenhum distanciamento da cultura vigente. Exemplos de subcultura são os valores que diferenciam religiões, grupos raciais e regiões geográficas.
Classe social	Consiste em um grupo de pessoas que estão inseridas em um plano social comum. Seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.
Influências Sociais	
Grupos de Referência	Grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por esse motivo, também são conhecidas como grupos de opinião.
Família	O grupo de referência mais influente. Podem ser os pais ou mesmo o cônjuge e os filhos do consumidor.
Papéis e Posições Sociais	Ao longo da vida, as pessoas participam de grupos e assumem determinados papéis sociais, obrigando-as a escolher produtos que representam sua posição na sociedade.
Influências Pessoais	
Idade	As necessidades e os desejos das pessoas mudam ao longo da vida, o que, conseqüentemente, muda sua forma de consumo.
Ocupação	A profissão exercida pode influenciar diretamente os padrões de consumo.
Condição Econômica	Consiste em ativos, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as decisões de compra do consumidor.
Estilo de Vida	Atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos podem levar o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.
Personalidade	Cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra.
Influências Psicológicas	
Motivação	É o desejo que impulsiona os consumidores a tomar ações para satisfazer suas necessidades e desejos específicos, através da realização de escolhas de consumo.
Percepção	A percepção é influenciada não apenas pelos estímulos físicos, mas também pela relação desses estímulos com as necessidades presentes no momento.
Aprendizagem	Conhecimento adquirido pelo consumidor através de experiências anteriores pode resultar em alterações de comportamento
Crenças e Atitudes	É o posicionamento psicológico do consumidor, seja negativo ou positivo, em relação às escolhas de consumo

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Sebrae (2022).

Solomon (2011 p. 33) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas, e seu comportamento relacionando-as a diversos grupos de referência como família, amigos; e classes sociais, desta forma, o núcleo em que o indivíduo está inserido influencia as decisões de compra. Com relação à classe social, é onde os

indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio com base em sua riqueza, habilidade ou poder. Os grupos de referência, por outro lado, compartilham os valores de sua cultura e subcultura. Por isso, os consumidores consideram ou consultam vários grupos de pessoas que influenciam pensamentos, sentimentos e comportamentos ao tomar decisões de compra.

São muitos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, eles são divididos em alguns grupos e determinam as necessidades das pessoas de acordo com as suas condições. Cada fator tem uma série de características, e quanto mais características souber sobre o consumidor, mais entenderá o seu comportamento e o que o levou a realizar uma compra (Luzzi, 2019). Tais fatores estão explicados no Quadro 3, conforme Sebrae (2022).

O perfil do universitário

Ao ser analisado o perfil universitário, conforme o Censo da Educação Superior de 2021 realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação (Brasil, 2021), mostra que a maioria é do sexo feminino, tanto na modalidade presencial como a distância. O turno noturno é o que possui a maioria dos alunos, sendo os cursos de bacharelado os mais procurados. A idade dos ingressantes é em média de 19 anos com a expectativa de conclusão aos 23 anos. O censo ainda afirma que o total de universitários no Brasil é de quase 9 milhões de estudantes, existindo uma predominância das instituições privadas na quantidade de alunos matriculados, pois há quase dois alunos matriculados na rede privada para um na rede pública. Ocorre também essa discrepância ao comparar as modalidades de ensino presencial e a distância, já que o número de ingressantes na modalidade a distância é praticamente o dobro da presencial.

Para Merlo e Ceribeli (2013) o processo de decisão de compra deve ser estudado como um processo de várias etapas, dentre as etapas pode-se citar a identificação da necessidade, a busca de informações, a avaliação das opções, a compra realizada e o pós-venda. Com o propósito de se ter um perfil do consumidor universitário, toma-se como base um estudo realizado por Freitas *et al.* (2016), com 329 estudantes, e que evidenciou que a decisão de compra dos entrevistados é pautada em fatores como a marca, publicidade, lealdade, preço e qualidade. O estudo visou mostrar o poder da marca no processo de decisão de compra do universitário, chegando à conclusão que 90% dos entrevistados veem na marca um sinônimo de qualidade. Para Banov (2017), qualidade e marca são fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual, pois podem expressar a confiabilidade e segurança para o processo de compra *online*.

Considerando a pesquisa realizada por Primo (2018), constatou-se que os universitários utilizam o *e-commerce* para compra de livros, cursos, vestuários e eletrônicos. Foi atribuído como principais vantagens o preço e a comodidade em se efetuar uma compra *online*. Os consumidores são influenciados pela conveniência e facilidades do comércio virtual, visto que há uma redução de tempo com deslocamento e

possibilidades de comparar o produto desejado em várias lojas de forma rápida e segura (Banov, 2017).

METODOLOGIA DA PESQUISA

Tipo, método e amostra da pesquisa

A estratégia definida para a presente pesquisa foi a *survey*, um método quantitativo, onde se interroga uma amostra de determinado grupo sobre o assunto que está sendo estudado para análise onde conclusões podem ser tiradas das informações coletadas (Gil, 2008). Para atingir o objetivo proposto, o método utilizado foi o quantitativo, sendo compreendido, conforme mencionado por Miquelini e Galvão (2022), por “um conjunto de técnicas estáticas que analisam dados de maneira cientificamente formulada”.

Amostra é qualquer subconjunto não vazio de unidades selecionadas da população para observação visando estimar os parâmetros de interesse (Silva, 2021). Em complemento, Lakatos e Marconi (2003) concluem que a amostra é uma parcela convenientemente selecionada da população; é um subconjunto da população. Sendo que a escolha desta amostra dependerá das características da população, quanto ao seu tamanho e forma de organização (Santos; Filho, 2012).

A pesquisa, portanto, visou a compreensão da influência da concorrência desleal sobre a decisão de compra do público universitário. Assim, a população a ser atingida compreendeu os estudantes universitários do Curso Superior de Tecnologia em Comércio Exterior, do 1º ao 6º semestre, de uma instituição de ensino pública situada na Região Metropolitana Oeste da Grande São Paulo, que conforme dados coletados junto a Secretaria Acadêmica da referida instituição, no 2º semestre de 2022, o número de matriculados no Curso de Comércio Exterior era de 369 alunos, sendo 225 do sexo feminino e 144 do sexo masculino. A escolha do público alvo em questão, e ainda mais a seleção de estudantes universitários do Curso Superior de Tecnologia em Comércio Exterior, se deve ao fato de que este público ter buscado uma formação acadêmica na qual a temática “concorrência desleal” é abordada, acreditando-se, assim, que haja uma base maior para reflexão proposta no presente estudo.

Para se obter o tamanho da amostra ideal, que representasse o todo e possibilitasse as análises necessárias, foi preciso considerar o grau de confiança que se estima atingir com os resultados da pesquisa, sendo o mais usual a utilização de 95%. Foi necessário também considerar uma margem de erro, pois mesmo que duas amostras sejam tiradas de uma mesma população não é possível afirmar que elas terão resultados idênticos. À medida que a amostra aumenta, menor é a margem de erro, assim quanto maior a amostra coletada maior a relevância estatística dos resultados da pesquisa perante a população (Yasuda; Oliveira, 2016).

Para Costa (2015) o tamanho da amostra pode ser alcançado com as seguintes fórmulas:

$$N_0 = 1/E^2 \text{ e } n = N \cdot N_0 / (N + N_0)$$

Onde “N” representa o tamanho da população, “E” o erro amostral tolerável, “N₀” a primeira aproximação do tamanho da amostra e “n” tamanho da amostra (Costa, 2015). Aplicando a fórmula, considerando um erro máximo de 5%, chegou-se a amostra da pesquisa:

$$N_0 = (1/0,05^2) = 400 \quad n = (369 \cdot 400) / (369 + 400) = 191,93$$

Foram coletadas 192 respostas ao questionário, ou seja, 52% do total da população.

Instrumento, coleta e análise de dados

Como instrumento de coleta de dados, fez-se uso de um questionário, que de acordo com Gil (2008), um questionário é uma técnica de pesquisa que consiste em perguntas escritas colocadas às pessoas para compreender opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações da experiência pessoal. A coleta de dados foi preparada de tal forma que os participantes respondessem ao questionário eletrônico, com duração média de 10 minutos.

Para formulação das questões, foram utilizados os conceitos da Matriz de Amarração sugerido por Mazzon (1981), que consiste em uma estrutura matricial que compara as decisões com os objetivos da pesquisa (Telles, 2001). A utilização da Matriz facilitou a visualização dos objetivos da pesquisa, colaborando para reflexões que orientaram a definição das questões a serem consideradas no instrumento de coleta de dados. A elaboração das questões orientou-se pelos objetivos definidos, apoiando-se no referencial teórico desenvolvido tanto no que se refere aos fatores que influenciam a decisão de compra (Schiffman; Kanuk, 2000; Ronchi; Vicenz, 2018; SEBRAE, 2022), quanto o *e-commerce* na importação e a concorrência desleal (Silva, 2005; Souza, 2013; Damasceno, 2018).

O questionário foi desenvolvido por meio da plataforma digital Formulários do Google, sendo que inicialmente o questionário foi enviado para os representantes das turmas para que os mesmos compartilhassem com as suas respectivas turmas, divulgando e solicitando a participação na pesquisa. Não alcançando um número de respostas adequado, na sequência foi programada uma ida a cada uma das salas de aula do Curso de Comércio Exterior, reforçando a divulgação da pesquisa e solicitando a contribuição dos alunos, sendo que nesta situação foi feito um pedido para que os potenciais respondentes acessassem e respondessem o questionário. Cumprida essa dinâmica, os números da pesquisa são os que constam na amostra.

As questões elaboradas no questionário foram questões fechadas, assim o respondente pôde optar por uma das alternativas das que lhe foram apresentadas indicando sua opinião sobre determinada questão, orientando-se pela Escala Likert. As alternativas foram organizadas em escala, fazendo com que o respondente indicasse seu posicionamento perante afirmação direta, utilizado o grau de concordância ou influência que determinada pergunta tem sobre sua opinião (Vieira, 2009). A primeira

seção do questionário compreendeu perguntas de múltipla escolha, destinadas a identificar o perfil dos respondentes; a segunda abordou os fatores que influenciam a decisão de compra do público universitário; a terceira abrangeu percepções quanto ao *e-commerce* na importação e quanto a concorrência desleal, e, por fim, a quarta seção, explorou o objetivo geral do trabalho visando identificar a influência da concorrência desleal no *e-commerce* da importação na decisão de compra do público universitário.

Ainda segundo Vieira (2009), o escalonamento das respostas baseou-se na Escala Likert, que permite ao entrevistado assinalar seu grau de concordância com as declarações apresentadas no questionário, Foram utilizadas 5 afirmações indicando concordância (concordo plenamente, concordo parcialmente, indiferente, discordo parcialmente, discordo plenamente), como também a escala de 1 a 5 para indicar o grau de influência de determinados fatores, sendo que 1 não influenciava e 5 influenciava totalmente. Vieira (2009) salienta que a utilização da Escala Likert aumenta a flexibilidade e torna o questionário mais atrativo para a participação do entrevistado, pois assim não existem respostas certas ou erradas, cada afirmação apenas indica o grau de acordo ou desacordo. A fim de garantir a qualidade do instrumento de pesquisa, foi realizado um pré-teste com dez estudantes público alvo da amostra, tendo como objetivo verificar não somente a "fidedignidade" do questionário, ou seja, se qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados, mas, também, a sua "validade", ou seja, se os dados recolhidos são necessários à pesquisa, além de garantir a "operatividade" com um vocabulário claro e de fácil compreensão (Lakatos; Marconi, 2003).

A análise de dados ocorreu verificando os perfis e percepções sobre o comércio eletrônico e concorrência desleal. A estatística descritiva foi utilizada para sintetizar os valores e agrupá-los em formas de tabelas ou gráficos permitindo uma visão geral das variações dos valores obtidos. Os estudos descritivos buscam descrever tendências de uma população especificando propriedades, características ou qualquer outro dado que possa ser submetido à análise (Sampieri *et. al.*, 2013).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil dos respondentes

Considerando a amostra definida para o presente estudo, o perfil dos respondentes foi identificado por meio de uma análise descritiva orientando-se por gênero, idade, renda familiar, frequência com que o respondente costuma realizar compras *online*, gasto médio por compra realizada, tipos de produtos adquiridos e a identificação de qual ou quais *sites* já utilizaram.

Em relação ao gênero 64,1% são do sexo feminino, 35,4% do masculino e 0,5% se declararam como não binário. Entre os respondentes 0,5% é menor de 18 anos; 66,1% possuem entre 18 e 24 anos, faixa etária condizente com os dados obtidos no

INEP no Censo Nacional de Educação (Ministério da Educação, Brasil, 2021); 15,1% têm entre 25 e 29 anos; 5,7% possuem de 30 a 34 anos; 7,8% possuem entre 35 e 39 anos; e 4,7% da amostra possuem entre 40 anos ou mais. A renda familiar dos entrevistados é de 1 salário-mínimo em 13,5%; 2 salários-mínimos em 28,1%; 3 salários-mínimos em 27,1%; e de 4 salários-mínimos ou mais em 31,3%. Os respondentes são habituados a fazer compras no comércio eletrônico, porém dividem-se entre os que fazem compras mensalmente, com 41,1% das respostas; e os que raramente utilizam-se do *e-commerce* de importação para adquirir bens com 44,3%; 12% não possuem o costume de realizar compras; e 2,6% fazem compras semanalmente. Nota-se que 18,8% gastam em média até R\$ 50,00; 19,8% têm gastos entre R\$ 51,00 e 100,00; 26,6% costumam gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00 em compras *onlines*; 16,1% possuem gastos entre R\$ 151,00 e 200,00; 5,7% possuem gasto médio de R\$ 201,00 a 250,00; e 13% possuem gastos superiores a R\$ 251,00 mensais. Quanto ao tipo de produtos adquiridos, as compras se dividem entre vestuário (69,8%), acessórios (67,2%) e eletrônicos (55,7%); já em relação aos *sites* usados nas compras *onlines* foram indicados pelos respondentes o Mercado Livre (60,4%), Amazon (58,3%), Shoppe (52,6%) e Shein (52,1%).

Fatores que influenciam a decisão de compra do público universitário

Analisando os dados relacionados aos fatores que influenciam a decisão de compra do público universitário, um dos objetivos específicos definidos, apresentados na Tabela 1, pode-se observar o grau de influência dos fatores avaliados. Essa medição foi realizada com base no grau de influência distribuído da seguinte forma: (1) Discordo plenamente, (2) Discordo parcialmente, (3) Indiferente, (4) Concordo parcialmente, e (5) Concordo plenamente.

Estudos realizados por Freitas *et al.* (2016) e por Primo (2018) destacam que o preço é um fator determinante para a compra dos universitários, seguido da qualidade do produto e marca. Sendo assim, os resultados obtidos nesta etapa da pesquisa corroboram com as conclusões dos estudos realizados nas citadas universidades, confirmando ser o preço o principal fator influenciador com 86,5% de alto grau de influência. Ainda, no que se refere ao fator preço, os resultados mostram que a comparação de preços em vários *sites* ou aplicativos se mostrou com 76,6% de alto grau de influência dos resultados, reforçando, portanto, a alta relevância dessa condição para o público.

Tabela 1 - Grau de influência dos fatores na decisão de compra

Fatores	Grau de Influência				
	1	2	3	4	5
Preço	1,0%	2,6%	9,9%	31,3%	55,2%
Quantidade de Produtos	6,8%	15,1%	31,3%	27,1%	19,8%
O prazo de entrega	3,7%	7,8%	19,8%	32,3%	36,5%
A garantia do produto	3,1%	9,9%	26,6%	21,4%	39,1%
As condições de pagamento	4,7%	10,4%	19,8%	30,2%	34,9%
Procedência do produto	4,2%	11,5%	21,4%	32,8%	30,2%
Comparação de preço em vários sites ou aplicativos	3,7%	3,7%	16,2%	29,2%	47,4%
Outro	35,4%	8,3%	18,2%	16,2%	21,9%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

O fator garantia do produto obteve 60,5% de grau de influência 4 e 5, o que consolida o pensamento de Banov (2017), que afirma que a confiabilidade é um fator que influencia o comportamento do consumidor virtual, trazendo segurança para o processo de compra *online*. Assim como a procedência do produto que resultou em 63% dos votos de grau 4 e 5.

É válido ressaltar que a influência dos fatores pode variar de acordo com as circunstâncias individuais de cada estudante, como sua condição econômica, estilo de vida e ocupação. Esses fatores pessoais podem influenciar a importância atribuída a cada aspecto da decisão de compra, mas a busca por melhores preços e condições facilitadas de pagamento parecem ser um ponto comum para o público universitário, como mencionado por Merlo e Ceribeli (2013). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas também se comportam de acordo com seu relacionamento com diversos grupos de referência como família, amigos e classes sociais, desta forma, o núcleo em que o indivíduo está inserido influencia nos fatores que os fazem comprar.

A compreensão sobre o *e-commerce* e a concorrência desleal

Para analisar o objetivo específico que se propunha a identificar a compreensão sobre o *e-commerce* na importação e sobre a concorrência desleal, utiliza-se a Tabela 2, sendo que o grau de concordância distribuído da seguinte forma: (1) Discordo plenamente, (2) Discordo parcialmente, (3) Indiferente, (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo plenamente.

Em relação à “compreensão sobre o *e-commerce* na importação”, confirmou-se que foi dito por Turban e King (2004), pois 94,3% dos pesquisados concordam que é possível ter uma maior oferta de serviços no *e-commerce* na importação. Ainda corroborando com Turban e King (2004) sobre como o *e-commerce* na importação auxilia na automação de processos, tornando a comunicação mais eficiente, promovendo agilidade no atendimento, averiguou-se a concordância de 86,4%.

Consequentemente nota-se que o *e-commerce* na importação possibilita um número maior de ofertas de produtos e serviços, sendo que 94,8% concordam com a asserção.

Referente a asserção do *e-commerce* na importação elevar a qualidade dos produtos ofertados, vê-se que 66,7% da amostra ratifica o que Ramos (2014) diz que mercados com alta concentração empresarial produzirá resultados benéficos para o consumidor: maior qualidade dos produtos e serviços e menores preços. Confirmou-se, na percepção de 87% dos respondentes, o apontado pelo Relatório de Comércio Sem Fronteiras de 2022, elaborado pela empresa PayPal, que os *sites* ou aplicativos estrangeiros normalmente possuem mais novidades de produtos do que os de empresas nacionais. A compreensão quanto à concorrência desleal pode ser percebida com a indicação de que 90,6% da amostra diz que as empresas de países com acesso a mão de obra barata tendem a oferecer melhores preços, reiterando o que diz Damasceno (2018). Ainda corroborando com Damasceno (2018) em relação a asserção de que a concorrência desleal é uma prática que afeta diretamente o preço final, observou-se que 96,9% concordam com a afirmação. Maia (2014) salienta que países desenvolvidos acusam os países subdesenvolvidos de *dumping* social devido ao baixo valor da mão de obra, de tal forma que algumas empresas com menores garantias trabalhistas tendem a oferecer melhores preços e a amostra concorda em 75% com a afirmação.

Tabela 2 - Compreensão sobre o *e-commerce* e a concorrência desleal

Percepções	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
Por meio do <i>e-commerce</i> na importação é possível ter uma maior oferta de serviços.	0,0%	0,0%	5,7%	38,5%	55,7%
O <i>e-commerce</i> na importação auxilia na automação de processos, torna a comunicação mais eficiente, promovendo agilidade no atendimento.	0,5%	4,7%	8,3%	43,2%	43,2%
O <i>e-commerce</i> na importação possibilita maior oferta de produtos e serviços.	0,0%	1,0%	4,2%	24,5%	70,3%
O <i>e-commerce</i> na importação eleva a qualidade dos produtos ofertados.	1,0%	13,5%	18,8%	40,6%	26,0%
<i>Sites</i> ou aplicativos estrangeiros normalmente possuem mais novidades de produtos do que os de empresas nacionais.	1,6%	4,7%	6,8%	34,9%	52,1%
Empresas de países com acesso a mão de obra barata tendem a oferecer melhores preços.	0,5%	3,6%	5,2%	29,7%	60,9%
Empresas de países que oferecem menores garantias trabalhistas tendem a oferecer melhores preços.	3,6%	4,7%	16,7%	33,3%	41,7%
A inexistência em um país de exigências ambientais para a produção permite a uma empresa oferecer melhores preços.	3,6%	10,4%	15,1%	34,9%	35,9%
A desvalorização cambial da moeda local de um país permite que uma empresa ofereça os seus produtos ou serviços para mercados externos a um preço relativamente mais barato.	3,1%	3,6%	7,8%	41,1%	44,3%
Leis trabalhistas são cumpridas por todas as empresas que aderem ao <i>e-commerce</i> internacional.	24,0%	25,5%	14,6%	28,6%	7,3%
As compras internacionais são beneficiadas por baixas tarifas.	5,2%	22,9%	12,0%	42,2%	17,7%
A concorrência desleal é uma prática que pode ser abusiva aos trabalhadores	2,6%	2,1%	8,3%	32,3%	54,7%
A concorrência desleal é uma prática que pode impactar negativamente o meio ambiente.	2,6%	3,6%	7,3%	34,9%	51,6%
O trabalho em condições análogas a de escravidão deve ser fiscalizado e combatido.	0,5%	0,5%	1,6%	9,9%	87,5%
A concorrência desleal é uma prática que causa danos aos concorrentes.	1,0%	2,6%	3,1%	23,4%	69,8%

A concorrência desleal é uma prática que afeta diretamente o preço final.	0,0%	0,5%	2,6%	27,6%	69,3%
Entendo que a construção de polos industriais em países onde a mão de obra é mais barata é benéfico para o comércio internacional.	4,2%	9,4%	10,4%	42,2%	33,9%
Entendo que o preço baixo ofertado no comércio internacional, pode ser consequência de trabalhos análogos a escravidão.	2,6%	5,2%	8,3%	39,1%	44,8%
Entendo que o não comprometimento da empresa com as leis ambientais faz com que os preços ofertados sejam mais baratos.	3,1%	6,8%	6,8%	41,7%	41,7%
Reconheço que as empresas internacionais oferecem melhores preços pois possuem mão de obra barata.	2,1%	6,3%	8,9%	40,6%	42,2%
Acredito que o não comprometimento com as leis trabalhistas influencia no preço do produto.	0,0%	2,1%	5,7%	44,3%	47,9%
Entendo que as empresas internacionais possam utilizar-se de métodos desleais, como por exemplo o <i>dumping</i> , que é a prática de preço de exportação inferior ao preço normal, com o objetivo de enfraquecer a indústria local e concorrer no mercado.	2,1%	3,6%	8,3%	27,1%	58,9%
Acredito que os preços ofertados no <i>e-commerce</i> internacional são inferiores apenas pela quantidade de ofertas ser superior.	6,3%	13,5%	17,2%	41,1%	21,9%
Considero deixar de comprar um produto ou serviço de determinada empresa, por desconfiar das condições que amparam os preços muito baixos.	5,7%	6,8%	15,1%	37,5%	34,9%
Diante do exposto entendo que a minha decisão de compra deve ser pautada em fatores que vão além do preço ofertado.	1,6%	2,6%	7,8%	33,9%	54,2%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

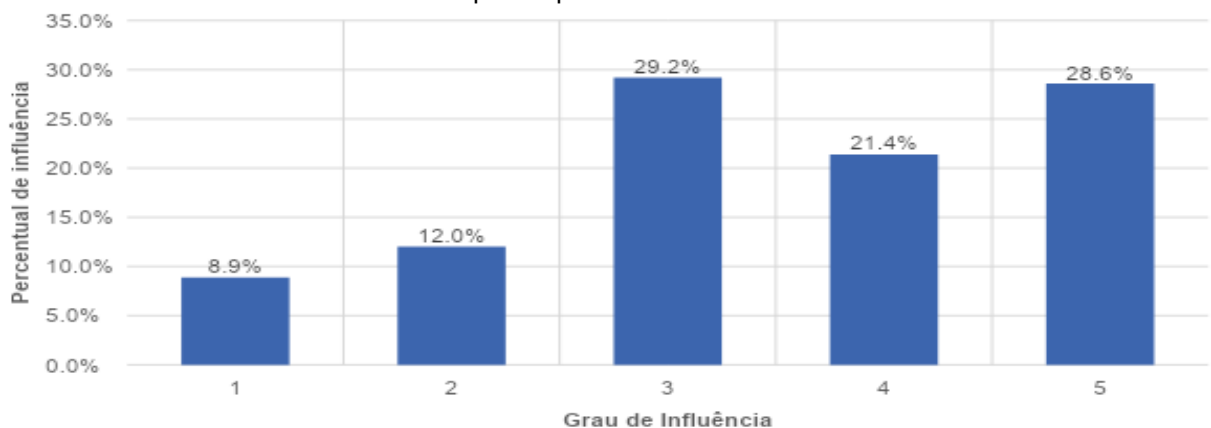
Parcela expressiva dos participantes 70,8% concorda com a afirmação de que a inexistência de exigências ambientais para a produção em um país permite que uma empresa ofereça preços mais competitivos. Essa percepção pode estar relacionada à prática de *dumping* ambiental, que envolve a produção de bens em países com leis ambientais menos rigorosas para serem vendidos a preços mais baixos em outros países com leis mais rígidas (Silva, 2005). Acerca da desvalorização cambial, 85,4% dos respondentes concordam com a afirmação de que a moeda local de um país permite que uma empresa ofereça produtos ou serviços para mercados externos a um preço mais barato, indicando que há um certo grau de percepção sobre os riscos associados ao *dumping* cambial; estratégia esta que permite que as empresas concorram de forma desleal com empresas de outros países, afetando negativamente a economia local e prejudicando a concorrência (Damasceno, 2018).

Quanto à asserção de que a concorrência desleal é uma prática abusiva aos trabalhadores, houve 87% de concordância nas respostas. Por fim, os resultados indicam que 93,2% dos respondentes concordam com a ideia de que as práticas de concorrência desleal causam danos ao concorrente, sendo considerados por Silveira (2020) atos anticompetitivos, atos de infração à ordem econômica; devido aos impactos negativos do *dumping* sobre a economia local e a concorrência entre empresas (Souza, 2013).

A influência da concorrência desleal na decisão de compra do público universitário

No que tange ao objetivo geral definido para o presente estudo que buscava “identificar se a concorrência desleal no *e-commerce* da importação influencia na decisão de compra do público universitário”, os resultados são os expressos no Gráfico 1. Para o alcance deste objetivo foi feita uma proposição para que o respondente refletisse sobre as percepções apresentadas na Tabela 2, avaliando o grau de influência na sua decisão de compra.

Gráfico 1 - Grau de influência da concorrência desleal no *e-commerce* de importação na decisão de compra do público universitário



Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

Muitas são as questões e fatores que determinam uma decisão de compra, e com o público universitário não é diferente, seu comportamento e motivação podem ser baseados nos fatores que foram elencados por Merlo e Ceribeli (2013) como idade e estágio da vida, situação financeira, grupos sociais e culturais. Neste sentido, a pesquisa buscou entender o perfil do público universitário selecionado para a amostra, a fim de possibilitar uma análise e discussão sobre o objetivo geral da pesquisa, que era identificar se a concorrência desleal no *e-commerce* da importação influencia na decisão de compra do público universitário.

Tomando-se por base os dados relacionados a compreensão sobre o *e-commerce* e a concorrência desleal (Tabela 2), tem-se que o *dumping* social reflete problemas na ordem trabalhista como a superexploração de mão de obra nos países em desenvolvimento conforme elencado por Damasceno (2018). Para 76,1% dos entrevistados há a compreensão de que a construção de polos industriais em países onde a mão de obra é mais barata é benéfico para o comércio internacional, e 82,8% reconhecem que as empresas internacionais oferecem melhores preços pois possuem mão de obra barata.

Segundo pesquisas da Forrester Research (2021) as vendas *online* são referência em diversos locais no mundo e o desenvolvimento do mercado eletrônico facilita a mudança de empresas para locais onde a mão de obra passa a ser uma vantagem competitiva, exemplo disto é a participação do continente asiático no mercado internacional, localidade onde as leis trabalhistas e ambientais são mais brandas e até mesmo desrespeitadas, conforme caso da empresa Shein publicado pela rede de televisão britânica, Channel 4, conforme reportagem da CNN Portugal (2022). Ao serem questionados sobre tais situações 83,9% dos entrevistados concordam que o preço baixo ofertado no comércio internacional pode ser consequência de trabalhos análogos a escravidão, entretanto 76,1% não acreditam que tais polos em locais de mão de obra barata possam ser prejudiciais ao comércio internacional. Nota-se que o público universitário pesquisado tem a compreensão e acredita que o não comprometimento com as leis trabalhistas e ambientais é algo que influencia o preço, já que 92,2% acreditam que o preço é influenciado por não comprometimento com as leis trabalhistas e 83,4% entendem que o não comprometimento da empresa com as leis ambientais faz com que os preços ofertados sejam mais baratos.

Observa-se a partir dos dados coletados, que o *dumping* social e o ambiental são percebidos como prejudiciais à concorrência no *e-commerce* de importação. O *dumping* é uma medida que contraria as regulamentações da OMC, e diante da explicação de tal termo aos respondentes se evidenciou que 86% concordam que tal medida visa enfraquecer a indústria local, e 72,4% consideram deixar de comprar ao desconfiar das condições que amparam os preços dos produtos. Isto evidencia a influência dos fatores psicológicos de aprendizagem, crenças e atitudes na decisão de compra, pois o conhecimento adquirido pelo consumidor pode provocar mudanças assim como seu posicionamento diante das suas escolhas de consumo (Sebrae, 2022).

Assim a pesquisa traz inicialmente fatores básicos como preço, qualidade e garantia mostrando tal influência no público universitário, e nota-se que o preço é o fator de destaque em todas as questões onde o fator é atrelado. Entretanto, a pesquisa traz a reflexão de fatores ao determinar o preço ofertado no mercado fazendo com que o entrevistado tenha uma reflexão sobre o que considera importante ou não, mostrando que há fatores sociais, culturais e pessoais que influenciam a tomada de decisão. Desta forma 88,1% concordam que a decisão de compra deve ser pautada em fatores que vão além do preço ofertado.

No Gráfico 1, observa-se o eixo Y-Percentual de influência e no eixo X-Grau de Influência pode-se verificar a influência da concorrência desleal no *e-commerce* da importação na decisão de compra do público universitário que compõem a amostra de pesquisa do presente estudo, nota-se uma tendência de concordância, haja vista que a maioria dos respondentes está num grau de influência acima de 3, ou seja, 29,2% indicam ser indiferentes; 21,4% concordam parcialmente; e 28,6%, totalmente; o que mostra a ciência de tais práticas desleais, conforme discussão dos resultados dos objetivos específicos, porém as mesmas não agem isoladamente como fator de decisão de compra. Para Merlo e Ceribeli (2013) a busca por informações age como fator para a

tomada de decisões, ou seja, evidenciar e informar o público sobre tal prática desleal traz a ele a reflexão necessária para agir conscientemente segundo suas influências culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do exposto de que devido ao aumento da utilização do comércio eletrônico propiciado pela COVID-19, inclusive na importação de bens, e que práticas desleais podem interferir no *e-commerce* da importação agindo sobre o livre comércio, o presente artigo definiu como objetivo geral identificar se a concorrência desleal influencia na decisão de compra do público universitário. Para uma melhor compreensão do objetivo proposto foram definidos como objetivos específicos: i) averiguar os fatores que influenciam a decisão de compra do público universitário; e ii) identificar a compreensão sobre o *e-commerce* na importação e sobre a concorrência desleal. Apresenta-se na sequência a conclusão dos resultados dos objetivos que orientaram a pesquisa.

Quanto à compreensão do objetivo referente aos fatores que influenciam a decisão de compra para o público universitário, constatou-se que a decisão é pautada em fatores que vão além do preço ofertado, mesmo que este obtenha um alto grau de influência na decisão final. Sobre a confiabilidade, garantia e procedência nota-se grande relevância para a decisão dos respondentes. Ou seja, o preço não age sozinho em uma decisão de compra, entretanto sua influência irá depender também de fatores sociais, psicológicos, pessoais e culturais de cada respondente.

Já em relação à compreensão do público sobre o *e-commerce* e a concorrência desleal, observa-se que a maioria considera o *e-commerce* da importação como um ambiente com maiores alternativas de compra. Além disso, os respondentes demonstram compreender sobre a possibilidade da existência de práticas desleais no âmbito social e ambiental, onde o público concorda majoritariamente com a ligação entre a mão de obra mais barata e o oferecimento de preços inferiores ao preço normal, bem como, a inexistência de exigências ambientais e desvalorização cambial que proporcionem esta diminuição de preços, configurando, portanto, o *dumping*.

Por isso, ainda que o livre comércio seja estimulado pela OMC, existem práticas atreladas à concorrência desleal que visam prejudicar a indústria local e que contraria as regulamentações da organização. Em virtude dos fatos mencionados, pôde-se concluir que o *e-commerce* proporciona ao consumidor geral uma maior gama de produtos e menores preços e benefícios tanto para o cliente quanto para empresa, entretanto, ressalta-se que tais benefícios empresariais, que se mostram como vantagens competitivas, podem deixar o mercado global em desacordo às leis trabalhistas e ambientais, pois elas mudam de país para país, reforçando e estimulando a concorrência desleal.

Posto isto, no que se refere a influência da concorrência desleal na decisão de compra do público universitário, uma parcela considerável dos entrevistados relatou indiferença em sua decisão, reforçando a necessidade da disseminação de informações seguras a respeito das práticas desleais que podem estar inseridas no *e-commerce* da importação. Contudo, pode-se notar que os fatores de concorrência desleal não agem de forma isolada no público universitário e que 50% dos respondentes veem a prática desleal como uma grande influência na sua tomada de decisões, ademais, a maioria compreende que as práticas relacionadas ao *dumping* enfraquecem a indústria local, logo pode-se entender que o conhecimento a respeito de práticas desleais influencia a maior parte da amostra na sua decisão de compra.

Sendo assim, este trabalho espera ter contribuído com o esclarecimento em relação à concorrência desleal no *e-commerce* da importação, e como esta afeta a decisão de compra do público universitário. Entende-se, porém, que o estudo limita-se a amostra selecionada, sugerindo-se, assim, estudos qualitativos que permitam analisar aspectos comportamentais e sociais dos entrevistados sobre o tema abordado na presente pesquisa. Abre-se possibilidade, ainda, para que o estudo seja realizado considerando um maior universo, como por exemplo, o Estado de São Paulo e, até mesmo, o Brasil.

REFERÊNCIAS

A EVOLUÇÃO do *e-commerce* a nível mundial. **NielsenIQ Ebit**, 2021. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/a-evolucao-do-e-commerce-a-nivel-mundial/> Acesso em 12 nov. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - ABCOMM. **Principais indicadores do e-commerce**, 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/10-indicadores-chave-de-desempenho-kpis-para-e-commerce/> Acesso em: 15 out. 2022.

ASSUNÇÃO, S.; FAGUNDES, F.; RÉVILLION, A. S. P. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Grupo A, 2019.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: Vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.

BORGES, D. D. Sobre a proteção contra a conduta desleal dos Estados no comércio internacional: as ambiguidades de sua disciplina jurídica e de seus fundamentos no direito da OMC. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 13 n. 2, p. 428-456, maio-ago, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/ZpPSRBjHQ7TBM7tcM5vHJyL/abstract/?lang=pt> Acesso em: 08 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Centro de Desenvolvimento da Tecnologia Nuclear **Concorrência desleal**, 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/cdtn/pt-br/inovacao-e-tecnologia/manual-de-propriedade-intelectual-do-cdtn/propriedade-industrial/concorrenca-desleal> Acesso em: 16 out. 2022.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Aumenta para 90% o número de domicílios com internet no Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil#:~:text=ACESSO%20PESSOAL%20%E2%80%93%20Em%2021%2C%20entre,era%20de%2079%2C5%25>. Acesso em: 16 out. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Comércio eletrônico**, 2022. Disponível em: <https://acesse.one/24Jek> Acesso em: 08 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Práticas desleais de comércio e defesa comercial**, 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/conhecendo-temas-importantes-1/praticas-desleais-de-comercio-e-defesa-comercial> Acesso em 12 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Receita Federal. **Balanco aduaneiro**, 2021 Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/relatorios/aduana/2021-balanco-aduaneiro.pdf/view> Acesso em: 19 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Subsecretaria de Defesa Comercial e Interesse Público - SDCOM. **Guia externo apoio exportador brasileiro investigado em processos de defesa comercial no exterior**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/defesa-comercial-e-interesse-publico/arquivos/guias/guia-externo-apoio-exportador> Acesso em 13 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Censo da educação superior**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados> Acesso em 13 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Conselho Administrativo de Defesa Econômica**, 2023. Disponível em: <https://dados.mj.gov.br/organization/about/cade> Acesso em 28 jan. 2023.

CAPARROZ, R. **Comércio internacional e legislação aduaneira**. São Paulo: Saraiva, 2018.

CARNEIRO, B. Cross border: A nova tendência do *e-commerce* brasileiro vem de fora. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bernardo-carneiro/cross-border-a-nova-tendencia-do-ecommerce-brasileiro-vem-de-fora/> Acesso em 19 nov. 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI. **Defesa comercial: Agenda para um custo justo**, 2018. Disponível em:

https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/6d/f9/6df9f67d-d07e-44fa-9106-27f3297ade12/defesa_comercial_web.pdf Acesso em 13 nov. 2022.

COSTA, G. G. O. **Curso de estatística básica**, 2. ed.. São Paulo: Grupo GEN, 2015.

DAMASCENO, S. F. Dumping social. *In*: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNI7, 13, 2017. **Anais eletrônicos [...]** Ceará: Fortaleza, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/iniciacao-cientifica/article/view/286> Acesso em 11 ago. 2022

E-COMMERCE CROSS BORDER: a revolução do comércio eletrônico de importados, market share e os 20 maiores sites. **Conversion**, 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ecommerce-importados/> Acesso em 12 nov. 2022.

FRANCISCO, L. F. C. **E-commerce**. São Paulo: Saraiva, 2021.

FREITAS, R. A.; FERREIRA, M. C.; SILVA, F. D; OLIVEIRA, M. M. O poder das marcas: um estudo sobre a influência da marca no comportamento de compra do consumidor universitário. *In*: EGEAP – ENCONTRO DE GESTÃO DO ALTO PARANAÍBA, 2016. **Anais [...]** Rio Paranaíba: MG, 2016. Disponível em: <https://eventos.crp.ufv.br/egsap/wp-content/uploads/O-poder-das-marcas-um-estudo-sobre-a-influ%C3%Aancia-da-marca-no-comportamento-de-compra-do-consumidor-universit%C3%A1rio.pdf> Acesso em 19 nov. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. China-Brazil agricultura trade research, 2022. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/11098> Acesso em 12 nov. 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LUZZI, A. **Administração de marketing**, 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MAIA, J. M. **Economia internacional e comércio exterior**. São Paulo: Grupo GEN, 2014.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

MIQUELINI, M.A.; GALVÃO, A. R. Métodos quantitativos aplicados a contabilidade, 2022. Disponível em: <https://jaru.fimca.com.br/gerenciador/data/uploads/2022/01/METODOS-QUANTITATIVOS-APLICADOS-A-CONTABILIDADE-2018.pdf> Acesso em 19 nov. 2022.

NASCIMENTO, Talita. Empresários pressionam governo contra sonegação de pessoa física em importação da China. **Estadão**. 2022. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/economia/coluna-do-broad/empresarios-pressionam-governo-o-contra-importacao-da-china-por-pessoa-fisica/> Acesso em 19 nov. 2022.

PERFIL do *e-commerce* brasileiro. **Bigdatacorp**, 2021. Disponível em: <https://l1nq.com/ldB4h> Acesso em: 30 out. 2022.

PREVISÃO de varejo on-line para 2021, América Latina. **Forrester Research**, 2021. Disponível em: <https://www.forrester.com/report/2021-online-retail-forecast-latin-america/RES175793> Acesso em 12 nov. 2022.

PRIMO, Rafaela de Santana Guimarães. **Fatores que influenciam a compra no comércio eletrônico: Um estudo com consumidores universitários**. 2018, Monografia (Bacharelado em Administração) - Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2018. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/11574/2/Rafaela_Santana_Guimaraes_Primo.pdf Acesso em 19 nov. 2022.

PRODUTOS no *e-commerce* são até 21% mais baratos do que nas lojas físicas. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/produtos-no-e-commerce-sao-ate-21-mais-baratos-do-que-nas-lojas-fisicas/#:~:text=Quando%20os%20valores%20vistos%20na,compar%C3%A7%C3%A3o%20ao%20visto%20nas%20lojas.> Acesso em: 22 nov. 2022.

RAMOS, A. L. S. C. **Os fundamentos contra o antitruste**. São Paulo: Grupo GEN, 2014.

RELATÓRIO Comércio sem Fronteiras 2022. **PayPal**, 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/tag/relatorio-comercio-sem-fronteiras-do-paypal-de-2022/> Acesso em 19 nov. 2022.

RELATÓRIO Setores do *E-commerce*. **Conversion**, 2022. Disponível em: <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce> Acesso em 12 nov. 2022.

RONCHI, L; VICENZI, T. K. **Comportamento do consumidor**. Santa Catarina: Uniasselvi, 2018.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Grupo A, 2013.

SANTOS, J. A.; FILHO, D. P. **Metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online**, 2016. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 30 out. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**, 2022.

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 30 out. 2022.

SILVA, P.L.N.; BIANCHINI, Z.M.; DIAS, A.J.R. **Amostragem: Teoria e prática usando R**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2021.

SILVA, A. R. Dumping e direito internacional econômico. **Revista do Programa de Mestrado em Direito do UniCEUB**, Brasília, v. 2, n. 2, p.390-417, jul./dez. 2005.

Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/prisma/article/view/199> Acesso em: 12 nov. 2022.

SILVEIRA, P. B. **Direito da concorrência**. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, J. M. M. D. **Fundamentos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2013.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEIXEIRA, W. O. R; NELSON, R. A. R. R. Análise normativa da prática do dumping social. **Revista Jurídica Unigran**, Mato Grosso do Sul, v. 21, n. 42, jul./dez. 2019.

Disponível em:

https://www.unigran.br/dourados/revista_juridica/ed_antteriores/42/artigos/artigo03.pdf Acesso em 12 nov. 2022.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, São Paulo v.36, n.4, p.64-72, outubro/dezembro. 2001. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5076138/mod_resource/content/1/Artigo%20matriz%20de%20amarra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mazzon%202001.pdf Acesso em: 09 mai. 2023.

TRABALHADORES a fazerem 18 horas por dia e uma folga por mês. Televisão britânica entrou nas fábricas da Shein com uma câmara oculta. **CNN Portugal**, 20 de outubro de

2022. Disponível em:

<https://cnnportugal.iol.pt/shein/china/trabalhadores-a-fazerem-18-horas-por-dia-e-uma-folga-por-mes-televisao-britanica-entrou-nas-fabricas-da-shein-com-uma-camara-oculta/20221020/635179560cf2ea367d543a74#:~:text=A%20trabalhar%20cerca%20de%2018,pele%20Channel%204%20na%20segunda%2D> Acesso em 19 de nov. 2022

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico – estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson, 2004.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009

WEBSHOPPERS. **NielsenIQ Ebit**, 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/> Acesso em: 15 out. 2022.

YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T. **Pesquisa de marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

Recebido: 08-11-2023

Aprovado: 02-07-2024



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.