

**IX ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO**

**GT 4 - GLOBALIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE BENS E PESSOAS**

**MULHER, CONSUMO, CIRCULAÇÃO DE BENS E ÉTICA EM INFORMAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A EMPRESA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO ALIEXPRESS**

**Palavras-chave: AliExpress. Mulher. Circulação de bens. Normas do consumo. Ética em informação.**

**Autora: Carla Maria Martellote Viola  
EMERJ – Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**

**Coautora: Vanessa Cristina da Silva  
EMERJ – Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**

**Coautora: Jéssica Seabra Fernandes  
EMERJ – Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**

**Coautora: Danielle Paula de Jesus de Souza  
EMERJ – Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**

# MULHER, CONSUMO, CIRCULAÇÃO DE BENS E ÉTICA EM INFORMAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A EMPRESA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO ALIEXPRESS

## RESUMO

As análises teóricas sobre o processo de circulação de bens trazem discussões sobre a influência da informação nos aspectos jurídicos e econômicos do consumo e seus impactos na vida social e cultural da mulher. As Tecnologias de Informação e Comunicação que exigem conhecimento e compreensão de artefatos e plataformas digitais fazem parte da dinâmica das práticas de consumo e possibilitam às consumidoras pesquisar diversos sites simultaneamente para realizar suas compras. Este novo paradigma é um fenômeno global que influenciou o marketing e a publicidade, impulsionando estudos sobre a ética em informação no que tange à circulação de bens para o consumo. A AliExpress, empresa que faz parte do grupo Alibaba, amplamente conhecida no Brasil, é uma plataforma de comércio eletrônico que possibilita a compra de produtos importados a preços baixos com foco no consumo global. Considerando as relações de consumo que abrangem o cotidiano da mulher, o objetivo geral do estudo é averiguar a circulação de produtos comercializados pela empresa AliExpress em conformidade com a Teoria da Hierarquia das Necessidades representadas na pirâmide de Maslow, contemplando também como objetivos específicos, pesquisar dispositivos normativos que regulamentam o e-commerce e a avaliação da Empresa pelos consumidores. Para tanto, utiliza-se consultas bibliográficas com vistas à elaboração da fundamentação teórica e investigação da plataforma, quanto aos objetivos, estes possuem caráter exploratórios e abordagem qualitativa. A partir desta análise, pretende-se contribuir para o entendimento da circulação de bens e do fenômeno consumo no ambiente digital, enquanto práticas que vêm crescendo e se consolidando, bem como, dos meandros da comercialização/necessidade de produtos com foco na mulher-consumidora, evidenciando aspectos sobre ética em informação e concepções jurídicas referente ao serviço de varejo on-line.

**Palavras-chave:** AliExpress; Mulher; Circulação de bens; Normas de consumo; Ética em informação

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo mediado pelo amplo acesso à informação evidencia profunda mudança na organização, na forma de divulgar produtos e serviços e alcançar consumidoras/es, influenciando diretamente na gestão e no desenvolvimento das atividades econômicas das empresas. Esta nova realidade exigiu das/os consumidoras/es novas competências que por um lado exigem aprendizagem, por outro, permitem facilidade e agilidade.

Diante deste enquadramento, a mulher brasileira vive cada dia mais conectada e tem o mundo digital como fonte de consumo e de informações sobre o mundo da moda. Em levantamento realizado em 2015, pela Consultoria *Forrester Research*, a pedido do sítio Mercado Livre, foi demonstrado que pela primeira vez no Brasil, o percentual de mulheres que fazem compras pela internet (67%) superou o de homens (65%). Importante apontar que esta mudança passa a refletir diretamente no tipo de produtos e serviços adquiridos pela internet, já que homens e mulheres têm perfis de consumo diferenciados. A pesquisa também evidenciou que os itens mais comprados pelas mulheres são os livros (33%), artigos de moda (32%) e sapatos (30%). Entre os homens, a preferência é por produtos eletrônicos (39%) (Folhapress, 2015).

Sobreleva-se que a geração Y ainda nasceu no mundo, onde as mulheres são, desde pequenas, inundadas por comerciais que refletem em sua maioria a mesma mensagem: você não é bonita, nem saudável o suficiente. Este fato é capaz de engendrar uma solução em forma de produto ou serviço que pode ser adquirido com apenas alguns cliques.

Textos, vídeos de eventos ao redor do globo, fóruns, troca de informações ocorrem em tempo real e são combinados com encontros off-line para realizarem juntas a aprendizagem das nuances da beleza. Elas estão consumindo conteúdo e se conectando, cada vez mais rápido e mais cedo.

Mesmo que existam contextos de discussões, alertas e movimentos contrários, a sociedade do consumo ainda exige da mulher, a eterna corrida pela aparência ideal. A mulher é ensinada, desde muito cedo que seu maior atributo e contribuição para o mundo, é a beleza. A mulher é doutrinada cotidianamente pela crença da existência do padrão esperado a ser atingido. As diferenças de raça, etnia, corpo,

estatura, ainda não são retratados ou abordados com equidade pela maioria das empresas.

Neste contexto, pode-se observar que a utilização do meio digital nas transações de mercado já é fator preponderante na sociedade. A capacidade da internet em gerar valor para consumidoras/es devido à ampla riqueza de informações, leva as empresas a adotarem estratégias orientadas pelo comportamento do consumidor. Comumente, o setor de moda lidera o ranking de crescimento em lojas virtuais, sendo as mulheres, as grandes responsáveis por este índice. Em vista disso, é importante para as empresas que atuam em vendas virtuais entender quais são os fatores que influenciam o consumo do segmento feminino e se adequarem a eles.

Quando se aventa a experiência da mulher no e-commerce da moda, por exemplo, a primeira meta deve ser construir uma cultura de recomendação que respeite as diferenças de seu público-alvo. Atualmente, a recomendação no varejo digital de moda tem duas direções. A primeira é a marca produzindo conteúdo e enviando-o para suas consumidoras, este conteúdo tem em geral o formato de *lookbooks*<sup>1</sup> ou editoriais. A segunda forma de recomendação caminha na direção oposta, ela vem das consumidoras em direção às marcas, são elas usando suas roupas e produzindo resenhas.

A partir destas abordagens, investiga-se a empresa AliExpress, o consumo no Brasil pelas mulheres, a ética em informação, as normas do consumo, a teoria da hierarquia das necessidades, as dimensões culturais e simbólicas do consumo.

## **2 A EMPRESA ALIEXPRESS E O CONSUMO NO BRASIL PELAS MULHERES**

Atualmente, o mercado de consumo no Brasil abrange todas as classes sociais, independentemente de seu poder aquisitivo. Agregada ao crescimento econômico dos últimos anos, está a nova realidade: as mulheres, que além de exercerem uma grande influência na decisão de compra dos homens, consomem muito mais do que eles.

---

<sup>1</sup> Um *lookbook* é uma coleção de fotografias compiladas para mostrar uma linha de modelo, fotógrafo, estilo, estilista ou vestuário. Normalmente, blogueiros ou vloggers irão "modelar" looks da moda para aquele mês ou temporada. São criados pelos estilistas de marcas para mostrar aos clientes como as peças de coleção podem ser combinadas sem os clientes terem que experimentar tudo.

Estas consumidoras ascenderam no mercado de trabalho e aumentaram seu poder aquisitivo (NAVES, 2010). Tal fato se evidencia nas pesquisas recentes, cujos resultados demonstram que as mulheres consomem mais do que os homens.

Cumprido destacar que as mulheres lideraram os pedidos no e-commerce em 2017 e fizeram 1,4 milhão a mais de pedidos que os homens. A Ebit estima que em 2018 o e-commerce volte a crescer em ritmo mais acelerado, devido à recuperação econômica e o fortalecimento das vendas em *marketplaces* além de facilitadores como os dispositivos móveis. Deve-se ter aumento no volume de pedidos, elevando a expectativa de crescimento nominal de 12% e faturamento de R\$53,5 bilhões. Soma-se a este fato que em 2017, 54% dos brasileiros que fizeram compras internacionais optaram pelo site chinês, superando Amazon (26%), eBay (19%) e Apple (8%) – assim como o segundo do ranking, a AliExpress vende itens produzidos por terceiros, conectando clientes e fabricantes. O Brasil está entre os dez países que mais consomem no e-commerce (Ebit, 2017).

Em face disto, o elevado poder de compra e de decisão da mulher tem ganhado destaque na estratégia de marketing das empresas. Isto se verifica tanto no que diz respeito aos produtos de consumo rotineiros, como por exemplo, os vendidos em supermercados e nas lojas de roupas ou *souvenires*, como também de bens duráveis, como automóveis e apartamentos.

Embarcando nesta tendência, a AliExpress, empresa que faz parte do grupo Alibaba, amplamente conhecida no Brasil, é uma plataforma de comércio eletrônico que vende produtos importados a preços baixos com foco no consumo global, com acesso de consumidoras/es do mundo inteiro. É um dos sites mais acessados pelas/os brasileiras/os e possui uma grande variedade de produtos.

De acordo com o relatório WebShoppers, da consultoria especializada em e-commerce Ebit, cerca de 22 milhões de brasileiros realizaram compras no exterior pela internet em 2017 e 54% deles foram consumidores da AliExpress, dentre os quais 60% são mulheres (Ebit, 2017).

O aumento vertiginoso de compras na empresa AliExpress se deve ao fato dos altos impostos no Brasil, mesmo com longas esperas, falhas na entrega e alta do dólar, nada parece inibir os brasileiros de comprar produtos da China pela internet.

Mais de 50% das pessoas que fazem compras on-line no Brasil consultam sites chineses antes de fechar negócio, segundo a *Pitney Bowes*, especializada em tecnologia de rastreamento postal. E os segmentos que mais movimentam o tráfego

entre Brasil e China são eletrônicos (31%), moda (29%) e informática (27%). No Brasil, a taxa de importação é alta para eletrônicos, 60% do valor de itens acima de US\$ 50 (ITO, .2018).

A AliExpress tem outra vantagem além do preço sobre os maiores varejistas nacionais: sua categorização e navegação facilitam a/o consumidora/or filtrar e encontrar o produto que procura de forma rápida e eficiente. Projetado de forma simples e com ícones de fácil compreensão, a loja chinesa abusa do conceito de *findability*, que é o grau de facilidade com que um cliente aprende a navegar na sua loja, faz descobertas e encontra o que procurava.

Estes bens a custos baixos possuem meandros representativos e estimulam percepções valorativas em quem os deseja e efetivamente os compra proporcionando agradáveis sensações advindas da 'boa compra'.

### **3 ÉTICA EM INFORMAÇÃO E NORMAS DO CONSUMO**

A ética em informação está permeando diversos campos, fazendo com que estudos recentes contemplem suas interfaces com a epistemologia e o consumo. Em referência a tais perspectivas, segundo Sánchez Vázquez (2014, p. 23), “a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano”.

Entende-se então que a ética estuda as atitudes do sujeito, explorando e analisando se os atos praticados são morais ou amorais ou, ainda, se estão dentro do que se pode conceituar como preceitos ético e não ético. Capurro (2010) aduz que os interesses da ética se cruzam com os das ciências e da sociologia, contudo, diferencia-se deles por sua capacidade de abrir uma lacuna crítica no atual ambiente moral normativo implícito ou explícito.

Logo, é notório que os gestores de empresas privadas, seja em contexto universal, particular ou singular tenham noção do que é certo ou errado, cabendo às atitudes morais ilustrar suas percepções e ações, enquanto o estudo teórico da ética estrutura os reflexos e as reflexões sobre o fenômeno.

Na acepção geral sobre ética, Marcondes faz saber que:

A problemática da ética, portanto, em um sentido amplo, diz respeito à determinação do que é certo ou errado, bom ou mau, permitido ou proibido, de acordo com um conjunto de normas ou valores adotados

historicamente por uma sociedade. Esta definição é importante porque o ser humano deve agir de acordo com tais valores para que sua ação possa ser considerada ética. Desta forma se introduz uma das noções mais fundamentais da ética: a do dever (MARCONDES, 2015, p. 9).

Nesta circunstância, concebe-se que as condutas morais ratificadas por normas, valores e costumes determinam as práticas sociais que, perpetradas reiteradamente de forma generalizada e prolongada, resultam em certa convicção de obrigatoriedade.

Além disso, não se pode traçar preceitos éticos de análise dissociados das informações que permeiam as realidades jurídica, social e econômica concretas vivenciadas pelas/os consumidoras/es e gestores das empresas.

Em vista disto, é necessário que o primeiro de todos os filtros para eventuais problemas seja a racionalidade do consumidor na compra e não a emoção que justifica a precipitação. A compra on-line é um universo novo com muitas informações, que oferece variedade de vantagens e ofertas que precisam ser averiguadas. É necessário buscar referências sobre produtos, serviços e empresas, pesquisando inclusive em sites que oferecem serviços de reclamações para clientes que foram de alguma forma lesados.

No caso da importação realizada pela empresa AliExpress, esta pode configurar sim, uma Relação de Consumo, de acordo com o artigo 12 do CDC:

O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos (BRASIL, 1990).

Ademais, para se seguir os ditames do CDC, a informação deve ser clara e efetiva para que não causem dúvidas ao consumidor. A empresa deve ter em seus valores, a ética em informação no consumo.

Em 2013, o decreto federal nº 7.962/13, da Presidenta Dilma Rousseff, passou a regulamentar a Lei nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor - trazendo as normas para o comércio eletrônico (BRASIL, 1990, 2013).

As lojas virtuais foram obrigadas a disponibilizar em local de fácil visualização em sua página, todos seus dados, tais como: o nome empresarial, número de

inscrição sendo o CNPJ ou CPF para os casos de venda por pessoa física e endereço de onde está localizada a loja ou escritório da empresa. A loja também ficou obrigada a fornecer todas as características essenciais do produto ou do serviço que está ofertando, incluindo possíveis riscos à saúde que este possa vir a causar e faixa etária permitida para uso.

O decreto trouxe a exigência de que os anúncios discriminem de forma clara o preço, custo do frete ou cobrança de seguro, bem como as condições integrais da oferta constando as modalidades de pagamento, disponibilidade, prazo para execução do serviço ou para a entrega do produto. A empresa também é obrigada a apresentar o contrato de compra ou de fornecimento de serviço no momento em que o cliente faz o pedido, tendo este, que ficar disponível para consulta a qualquer tempo pelo consumidor após a compra.

Outra exigência bastante importante está na questão do atendimento ao cliente, com o decreto, as empresas passam a ter que responder qualquer solicitação do consumidor com uma resposta satisfatória dentro de até 05 dias.

González de Gómez explica que:

As questões normativas, e especificamente as éticas, estão recebendo nova atenção nos estudos da informação, algumas vezes com temas transfronteiriços que são pertinentes a mais de um campo disciplinar ou a mais de um domínio discursivo. Os estudos sobre a ética, na Ciência da Informação, dialogam com indagações de outras Ciências Humanas e Sociais [...] (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2017, p. 20).

Dessa forma, a frustração na compra on-line pode ser acusada pelo consumidor como Propaganda Enganosa, prevista no artigo 37, do CDC (BRASIL, 1990). Porém, os representantes dos portais internacionais de intermediação comercial encontram dificuldades de utilizar a penhora como ferramenta judicial para ressarcir o cliente lesado.

Fato é que em consulta ao portal de serviços 'Reclame Aqui', a AliExpress possui baixíssima reputação. No site é quase 16.000 (dezesesseis mil) registros de reclamações, sendo que apenas 1.397 foram respondidas (Reclame Aqui, 2018). Contudo, o baixo do valor dos produtos seduz o consumidor que continua comprando mesmo sabendo que alguns produtos podem parar na alfândega ou que a maioria vai chegar sem ser fiscalizada. Fatos que também fazem parte da decisão



de compra. Se custa pouco, é tão fácil comprar, tem variedade, por que não arriscar? É uma lógica que favorece o consumismo.

#### 4 A TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES E AS DIMENSÕES CULTURAIS E SIMBÓLICAS DO CONSUMO NA EMPRESA ALIEXPRESS

A Teoria da Hierarquia de Necessidades dos Seres Humanos foi concebida em 1954 por Abraham Harold Maslow em seu livro *Motivation and Personality*. A teoria da saúde psicológica é baseada na satisfação das necessidades humanas inatas em prioridade, culminando com a autorrealização e tem sido estudada como pilar argumentativo do consumo.

A teoria tem cunho estrutural e aduz que as pessoas criam instâncias gradativas na vida: satisfazer as necessidades fisiológicas, de seguranças, de afeto, de relacionamento e de autorrealização. Também conhecida como Pirâmide de Maslow, a teoria enumera de baixo para cima necessidades primárias e secundárias.

**Figura 1 - Teoria de Maslow**



Fonte: Machado (2015).

As necessidades primárias são:

- necessidades fisiológicas: São aquelas que se relacionam com o ser humano como ser biológico. São as mais importantes: necessidades de manter-se vivo, de respirar, de comer, de descansar, beber, dormir, ter relações sexuais, etc.

- necessidade de segurança física: São aquelas que estão vinculadas com as necessidades de sentir-se seguro: sem perigo, em ordem, com segurança, de conservar o emprego estável, plano de saúde, seguro de vida, moradia, etc.

As necessidades secundárias são:

- necessidades sociais: São aquelas que mantêm as relações humanas em harmonia: integrar um grupo, ser membro de um clube, receber carinho e afeto dos familiares, amigos e pessoas do sexo oposto.

- necessidades de estima: Existem dois tipos: o reconhecimento das nossas capacidades por nós mesmos e o reconhecimento dos outros da nossa capacidade de adequação. Em geral é a necessidade de sentir-se digno, respeitado por si e pelos outros, com prestígio e reconhecimento, poder, orgulho etc. Incluindo também as necessidades de autoestima (MASLOW, 1954).

A palavra *status* está relacionada com estima, consumo e *marketing*, pois seu significado passa a representar nichos de mercado nos quais indivíduos que pretendem se destacar adquirindo determinado produto que os coloque em evidência, como: carros especiais, bebidas e joias. Determinados produtos de luxo despertam novas percepções e sensações e seus atributos fazem com que seus donos se sintam diferenciados e superiores aos demais indivíduos.

- necessidades de autorrealização: Também conhecidas como necessidades de crescimento. Incluem a realização, aproveitar todo o potencial próprio, ser aquilo que se pode ser, fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir. Relaciona-se com as necessidades de estima: a autonomia, a independência e o autocontrole. Moralidade, criatividade, espontaneidade, solução de problemas, ausência de preconceitos e aceitação dos fatos são características desta etapa. (MASLOW, 1954).

As necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto e para alcançar uma nova etapa, a anterior deve estar satisfeita, ao menos parcialmente. Quando uma etapa está satisfeita, ela deixa de ser o elemento motivador do comportamento do ser, fazendo com que outra necessidade tenha destaque como motivação. A necessidade de autorrealização nunca é saciada, ou seja, quanto mais se sacia, mais a necessidade aumenta.

Esta obra de Maslow (1954) em sua segunda edição, no ano de 1970, em seu prefácio, faz referência à luta das mulheres em percorrer todas as etapas da pirâmide, sem que para isso precise excluir as primeiras etapas, de natureza biológica ou psicológica. O autor observa que o engano frequente é achar que a casa, o bebê e o marido são armadilhas para as mulheres que anseiam alcançar as necessidades e satisfações mais altas. O ponto principal, imaturo e não inteligente

de pensar esta teoria, no que tange à mulher, é considerar alternativas mutuamente exclusivas das etapas.

Douglas e Isherwood (2009) chamam a atenção para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações e interesses que perpassam o ato de consumir, alegando que as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados que demonstram algo sobre o indivíduo: sua rede de relações de forma geral.

Sobreleva-se que devido a saída da mulher do ambiente privado para o público, e assim diversificando os papéis social, econômico e cultural que desempenham, o mercado publicitário voltou seus olhos para elas, de modo que se tornaram alvo direto de campanhas publicitárias, uma vez que além de comprarem para si, detêm maior poder de decisão nas compras familiares em todos os campos: alimentícios, escolares, vestuário e inclusive de lazer.

Entretanto, a independência e a emancipação da mulher ainda não modificaram a estratégia midiática que retrata a mulher como histérica, sensível, descontrolada emocionalmente e, especialmente, consumista “operando em uma lógica homogênea e única de identidade social de gênero” (LOPES, 2004, p. 33).

Lipovetsky (2000) classifica a mulher contemporânea como aquela que se apresenta cada vez mais autônoma, emancipada, que atua em todas as áreas e ocupa todos os espaços. E sempre capaz de seduzir. Inclusive através da mídia e da publicidade. Deixando de ser mulher objeto e passando a ser mulher sujeito, apesar da beleza ainda ter um peso.

Porém dizer que as mulheres são consumidoras compulsivas em potencial é uma afirmação um tanto quanto simplista e preconceituosa. Dizer que a mulher é consumista por natureza é um pensamento ultrapassado que faz parte do senso comum. Por certo, a publicidade estuda o comportamento humano e detecta as motivações que levam uma pessoa a consumir. Esta visão acaba sendo injusta, pois na correria do dia-a-dia, nem sempre prestamos atenção ao que nos motiva a fazer uma coisa. As estatísticas mostram que as mulheres consomem mais, porém, esses são dados quantitativos.

Em uma análise dos dados qualitativos, depreendemos que as decisões de compra das famílias são delegadas às mulheres, porque são elas que administram os gastos familiares. As mulheres assumem muitos papéis e muitas vezes enfrentam uma jornada dupla e até tripla, trabalhando e cuidando da família, por isso

consomem produtos para elas mesmas e para toda a família. Para a maioria dos homens, o único papel que lhes é delegado é o de provedor, e às vezes, este nem sequer precisa se preocupar em administrar o seu salário, deixando essa tarefa para a esposa.

Para o mercado, a criança é um consumidor em formação, que exerce forte influência nas decisões de compra da família. A criança ainda é imatura para compreender as relações de consumo, por isso mesmo é o 'alvo' mais fácil e sofre um verdadeiro bombardeio publicitário. A maioria das mulheres passa muito mais tempo com os filhos do que os homens e acabam sofrendo as consequências desse bombardeio publicitário. Além de racionalizar suas decisões de compra, ainda lhes é atribuída a responsabilidade da educação dos filhos. No meu ver essa é uma carga pesada demais para carregar.

O capitalismo sempre está a serviço do patriarcado, e vice-versa. Por exemplo: com o fim da Segunda Guerra, os países ricos precisavam mandar de volta a suas casas as mulheres que tinham trabalhado (e gostado) durante a guerra. E, mais ainda: precisavam fazê-las consumir sem parar, para sustentar os EUA, uma potência que só crescia. Para tanto, a mídia passou a veicular a ideia de que uma mulher realizada era aquela que tinha marido e filhos e cuidava do lar com esmero, sempre com a ajuda de eletrodomésticos. A publicidade valorizava imagens de donas de casa que posavam, orgulhosas, ao lado de seus fogões novinhos, geladeiras e máquinas de lavar. Elas estavam sendo *patriotas* ao comprar aqueles produtos (e também a casa própria).

O problema do consumismo é mais grave e profundo do que se imagina e em muitos casos foge ao controle dos próprios consumidores. Na maioria das vezes se transfere a responsabilidade para os cidadãos, sem considerar que todos nós somos assediados pela publicidade em todos os ambientes que frequentamos, inclusive dentro de nossas próprias casas. Pode-se dizer que esse é um problema de ordem ética, econômica e social.

Ainda que as empresas publicitárias nem sempre acertem na hora de buscar esse público, entenderam que o poder de compra é das mulheres, mesmo que não diretamente, existe a influência delas na decisão de marido, filhos, pais e irmãos.

Nas informações sobre a AliExpress sob o slogan "Compre fácil e viva melhor" constam que a empresa tem registro de clientes, atendimento aos clientes, proteção ao consumidor, garantindo em caso de problemas, o serviço 'Garantias Básica' que

visa à proteção e conveniência do consumidor no que tange ao recebimento do produto na data certa e conforme a descrição no anúncio. E ainda para alguns países, a disponibilização do serviço 'Garantia Local', que possui garantia de serviço de 1 ano para celulares. Possui ainda um novo guia de usuários e espaço para denúncias de infração de propriedade intelectual.

**Figura 2 - Logo AliExpress**



Fonte: Portal AliExpress (2018).

Atende em diversos idiomas como: português, espanhol, francês, alemão, italiano, esloveno, holandês, turco, japonês, coreano, tailandês, vietnamita, árabe, hebraico e polonês.

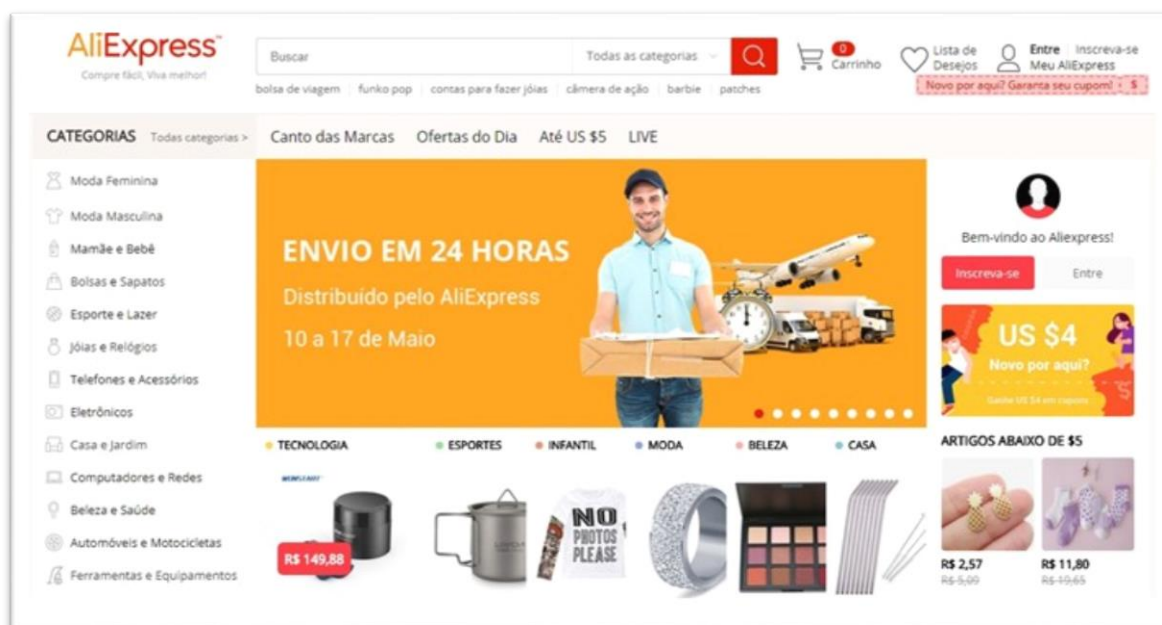
Faz parte do grupo Alibaba, as empresas Alimama, Alipay, Fliggy, Alibaba Cloud, Alibaba International, AliTelecom, DingTalk, Juhuasuan, Taobao Marketplace, Tmall, Xiami e AliOS.

De acordo com o Alixblog, no ano de 2014, o Alibaba entrou com ações na Bolsa de Valores e alcançou todos os recordes, além de capturar a atenção internacional. No dia 6 de maio de 2015, o Alibaba aumentou o volume de negócios em 45% em relação ao ano anterior. No grupo, a AliExpress gera ainda um volume pequeno no total de negócios, contudo, a empresa está em ascensão, com mais usuários aprendendo sobre suas facilidades (Alixblog, 2015).

A plataforma da empresa AliExpress divide os produtos em 13 categorias: 'Moda Feminina', 'Moda Masculina', 'Mamãe e Bebê', 'Bolsas e Sapatos', 'Esporte e lazer', 'Jóias e Relógios', 'Telefones e Acessórios', 'Eletrônicos', 'Casa e Jardim', 'Computadores e Redes', 'Beleza e Saúde', 'Automóveis e Motocicletas' e 'Ferramentas e Equipamentos'.

A empresa ainda possibilita a busca por: 'Os Mais Vendidos', 'Produtos', 'Promoções', 'Preço', 'Barato', 'Comentários' e 'China Brands'.

**Figura 3 - Portal AliExpress**



Fonte: Portal AliExpress (2018).

Considerando a Pirâmide de Maslow e a hierarquia de importância das necessidades humanas, a empresa foca seu modelo de negócio nas necessidades secundárias do indivíduo, prevalecendo o comércio de produtos de interesse e utilidade para as mulheres, razão que justifica os resultados positivos nas vendas para o sexo feminino.

Para Kotler (2013, p. 113) “a transformação sociocultural vê os consumidores como seres humanos que deveriam ser fortalecidos para galgar degraus na pirâmide de Maslow. Isso é relevante para as empresas não apenas no nível do produto, como também no nível do modelo de negócios”.

Neste sentido, o guia de compras disponibilizado pela empresa ensina consumidoras/es a encontrar os melhores fornecedores. Nas orientações se encontra um alerta sobre a existência de grande diferença entre comprar de um vendedor com uma medalha ou um vendedor com diamantes ou coroas e que escolher um vendedor com boas classificações é a melhor maneira de garantir uma boa compra.

Kotler (2013) explica que a pirâmide de Maslow se tornou a base do capitalismo, contudo se as empresas fortalecerem a autorrealização, permitiriam que suas/seus consumidoras/es subissem ao topo da pirâmide de Maslow e

satisfizessem suas necessidades mais elevadas. O autor chama atenção que criar transformação é a forma definitiva de marketing para um mercado maduro.

Contudo, destaca-se que o moderno comportamento de consumo obriga a reflexão em torno da hipótese de uma nova hierarquia de necessidades humanas. Decerto que certas necessidades são de ordem psicológica/emocional e cada vez mais, assumem na atualidade, a ordem simbólica dominante de necessidade básica para o consumo hedonista.

As/os consumidoras/es hedonistas buscam a satisfação imediata, razão que as/os levam ao prazer dos sentidos, estimulando assim todos os aspectos emocionais. Quanto maior o consumo, mais duradoura a sensação de plenitude e bem-estar.

Castro (2011) alega que para além do poder do consumo, existem outros três tópicos centrais a este respeito: por um lado a 'neofilia', ou seja, o efeito encantatório provocado pela novidade (inovação como pressão no mercado); por outro, a 'oniomania', palavra grega que significa a febre das compras e a explosão do crédito ao consumo. A estes, agrega-se o fato da exposição constante das/os consumidoras/es a uma comunicação empresarial que abrange promoções, publicidade, telemarketing e spams, cada vez mais agressiva. Em razão da nova realidade é possível entender a razão pela qual o ciclo motivacional de Maslow poderá vir a sofrer alterações.

Considera-se ainda a potência do ideal neoliberal que prega a livre circulação de capitais internacionais com ênfase na globalização, a abertura da economia para a entrada de multinacionais e a adoção de medidas contra o protecionismo econômico para entender a expansão de vendas da Empresa AliExpress no Brasil.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através da análise da empresa AliExpress se pretende contribuir para o entendimento do fenômeno do consumo nesta plataforma, enquanto prática que vem crescendo, bem como o comportamento da consumidora acerca da sua condição na relação de consumo, seus direitos e sua capacidade de intervir nessas relações.

Os comerciantes chineses através da empresa AliExpress dirigem sua produção e estratégias de vendas e publicidade para seu público alvo apontando

para imagens, estilo de vida e emoções ligadas ao consumo de determinadas marcas e produtos a um custo mais baixo e acessível.

O consumo é um assunto fascinante, pois está no nosso dia-a-dia. A mídia na sociedade capitalista transmite a ideia de democratização do consumo, pregando que independente das características próprias de cada ser e de sua situação econômica, todas/os são consumidoras/es. O consumo em si, consiste na aquisição de bens e serviços, produzidos por fábricas e comercializados por empresas, a fim de satisfazer necessidades do indivíduo.

Pensar em consumo é pensar na atividade industrial, na reprodução do capital, na disseminação de novas tecnologias, na circulação de informações, no comércio, nas operações financeiras, nos transportes, nos serviços, no crescimento das cidades. Enfim, no avanço de uma sociedade que vem provocando uma aproximação maior entre os lugares do mundo todo, a globalização.

Com o aumento das transações comerciais entre os diversos países do mundo, bem como as importações e exportações de bens e serviços, houve a expansão das transnacionais pelo mundo com intenso fluxo comercial através dos produtos enviados para os diversos mercados consumidores sendo relativamente atraídos pela publicidade. Este mercado aberto com tantas possibilidades induz a a gastos por vezes desnecessários. O discurso consumista realizado pelo mercado publicitário ganha espaço cada vez maior na mente do indivíduo e angaria cada vez mais mulheres dispostas a consumir em ambientes digitais que apresentem vantagens para sanar suas necessidades sociais e culturais.

O capitalismo sobrevive transformando produtos que não se precisa, em coisas que não podemos viver sem. Cria uma necessidade imaginária para vender o que as mulheres precisam ou dizem precisar. A publicidade afirma que existe um padrão de beleza e que a mulher comum está longe de atingi-lo, padrão este, excludente e restrito.

Cabe sublinhar que a empresa AliExpress atinge resultados na sociedade brasileira por estar atuando em um nicho de mercado que não se importa em consumir marcas alternativas e de qualidade duvidosa. As consumidoras que fazem uso de seus serviços de intermediação e comércio são impactadas pelas mídias de massa que estimulam o consumismo e não o consumerismo.



Entende-se por consumismo, a ideologia ou o hábito mental forjado pelas mídias de massa que estimulam a consumir de modo inconsequente e que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual.

E por consumerismo, o movimento social que emergiu para assegurar que a voz da/o consumidora/or seja ouvida e que suas questões sejam respondidas. Se configura também como um ramo da ciência que estuda o fenômeno moderno do consumo, abrangendo o comportamento, a economia, o direito e, principalmente, as implicações sanitárias, ambientais e culturais sobre a vida e o planeta.

A partir deste estudo, torna-se importante pensar o consumo como um processo dinâmico que perpassa universos culturais compostos de múltiplas influências e significados e que se configura nas aquisições de bens pela mulher brasileira.

Vale a pena destacar que, antes o modo de vida era mais voltado à satisfação das necessidades básicas, todavia atualmente a sociedade capitalista está exercendo influência nos indivíduos para novas condutas e novos hábitos de consumo. A prática de consumir num mercado competitivo, como o brasileiro, é articulada por uma gama de atrativos sedutores que manipula e tem a mulher como seu público-alvo.

Este trabalho não visa, de forma alguma, esgotar as ilações decorrentes das questões abordadas, mas sim apresentar uma contribuição para se pensar as relações de consumo, a globalização, a circulação de bens, as normas jurídicas, a ética em informação no mercado econômico e publicitário em contraponto com a realidade da mulher brasileira.

## REFERÊNCIAS

AliExpress. **Página inicial.** Disponível em: <<https://pt.aliexpress.com/?spm=a2g01.12053073.1000002.1.1adf529eLFOlt>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

Alixblog. **Uma Breve História de Jack Ma, Alibaba e AliExpress.** Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 set. 1990.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 mar. 2013.

CAPURRO. Desafíos teóricos y prácticos de la ética intercultural de la información. IN: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE ÉTICA DA INFORMAÇÃO, 2010, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: PPGCI/UFPB, 2010. Disponível em: <<http://www.capurro.de/paraiba.html>>. Acesso em: 1 maio 2017.

CASTRO, Paulo Vieira de. **Maslow não conheceu a Sociedade de Consumo e isso faz toda a diferença!**. AKATU. 2011. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

DOUGLAS, Mary, Isherwood. **O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2009.

Ebit. **Relatório webshoppers 2017**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

Folhapress. **Mulheres ultrapassam homens no consumo pela internet**. 2015. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/3968318/mulheres-ultrapassam-homens-no-consumo-pela-internet>> Acesso em: 23 out. 2018.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide; CIANCONI, Regina de Barros (Orgs.). **Ética da informação: perspectivas e desafios**. Rio de Janeiro: Editora Garamond: Niterói: PPGCI/UFF, 2017. Cap. 1, p. 19-44.

ITO, Carol. **AliExpress: uma geral no negócio da China**. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/aliexpress-e-o-e-commerce-preferido-no-brasil-mas-os-precos-baixos-podem-esconder-um-custo-alto>> Acesso em 02 nov. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Elsevier Editora, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre: nº 12, p. 7-13, jun. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>> Acesso em 02 nov. 2018.

LOPES, Fabiana Teixeira. "Mujeres Alteradas": uma análise discursiva das identidades sociais de gênero. **Revista de Humanidades**, Rio Grande do Norte: V. 05. Nº. 11, p. 18-38, jul./set. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/224/201>> Acesso em 02 nov. 2018.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. Late, Brandeis University Harper & Row Editoriais. 2ª ed. Nova York: Evanston; Londres, 1954.

MACHADO, Danilo. **Hierarquia das necessidades humanas segundo Abraham Maslow**. Disponível em: <<https://www.danilomachado.com.br/blog/artigo/hierarquia-das-necessidades-humanas-segundo-abraham-maslow>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de ética: de Platão a Foucault**, Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

NAVES, Fabiana Vieira Reis. **A Mulher e a Decisão de Compra de Automóvel: Propósitos e Processos**. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Minas Gerais, Pedro Leopoldo, 2012.

RECLAME AQUI. **Reputação do AliExpress**. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/aliexpress/>> Acesso em 02 nov 2018.

SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2014.