

## O GRAU DE CONHECIMENTO DOS CONTADORES DO MUNICÍPIO DA SERRA-ES ACERCA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Luzivânia Araújo da Silva Nunes<sup>1</sup>  
Julyana Goldner<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar é o nível de conhecimento dos contadores do município da Serra, no estado do Espírito Santo, em relação ao desenvolvimento e funcionamento do comércio eletrônico. Para este estudo optou-se por realizar inicialmente uma pesquisa bibliográfica conceituando o comércio tradicional, o comércio eletrônico, a contabilidade e o papel do contador, assim como seus objetivos e diferenças. Para atender ao objetivo principal proposto foi aplicado um questionário aos contadores, por acessibilidade. O link contendo as questões de forma on-line foi enviado por e-mail aos contadores, professores e listas de contatos de associações da classe, totalizando cem contatos. A taxa de resposta foi de trinta e nove por cento, representando trinta e nove questionários. Os resultados demonstram que cerca de 60% dos respondentes possuem algum conhecimento sobre a área contábil, fiscal e tributária para comércio eletrônico, apesar de ainda não terem trabalhado com esse tipo de comércio ou buscado se atualizar sobre o assunto. Entretanto, 18% dos contadores acreditam que existe diferença entre as principais técnicas contábeis adotadas para estes dois tipos de comércio.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. comércio tradicional. contador. Serra-ES.

---

<sup>1</sup> Graduando/a em Ciências Contábeis pela Faculdade Capixaba da Serra – Multivix

<sup>2</sup> Possui mestrado em Ciências Contábeis pela Fundação Instituto Capixaba de Pesq. em Contabilidade, Economia e Finanças (2008). Atualmente é professor mestre da Faculdade Capixaba da Serra. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis, atuando principalmente nos seguintes temas: teoria dos stakeholders, responsabilidade social corporativa, teoria dos shareholders, tamanho de empresa e setor de atividade.

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças econômicas decorrentes da globalização competem às empresas a busca constante por diferenciais competitivos, que lhes garantam permanência e destaque no mercado. E diante deste ambiente de constantes inovações a internet contribui como uma poderosa ferramenta para viabilizar, facilitar e multiplicar a comunicação, de forma rápida e segura, entre pessoas e instituições.

TAKAHASHI (2000, p. 18) afirma que:

Com a explosão da rede global - World Wide Web - em meados da década de 90, as empresas passaram a contar com uma nova mídia, um meio eficiente de comunicação entre clientes e fornecedores, um veículo mais ágil de acesso a informações e ainda um processo inovador para a operação de negócios.

Neste cenário de mudanças, a evolução da tecnologia da informação estimulou o comércio eletrônico, como um diferencial competitivo para as empresas.

Segundo Silva, Romani e Melo (2003) "com a popularização da internet e do e-commerce, o comércio convencional, que exige mais estrutura e mais deslocamento dos clientes, tende a perder clientela".

Comércio eletrônico ou e-commerce, como também é conhecido, contribui para encadear o desenvolvimento, a produção, a distribuição e as vendas de bens e serviços, tornando as transações mais rápidas e econômicas. Esse tipo de negócio traz comodidade ao consumidor e vantagem competitiva ao comerciante, já que a aquisição de bens e serviços pode ser efetuada, sem o deslocamento físico, sendo executados do conforto do seu lar.

Wernke (2000, p.28) afirma que "Essa inovação tecnológica permite que as empresas obtenham vantagens competitivas ao construir um modelo de concepção de negócio de baixo custo e ao mesmo tempo amplia a diferenciação no mercado".

Assim sendo, com a popularização da Internet e essa nova modalidade de se fazer negócios, as informações contábeis precisam ser cada vez mais precisas e úteis para os usuários, sejam eles internos ou externos. E uma vez que a contabilidade funciona como gestora de informação, cujo objetivo é prover a seus diversos usuários informações relevantes, capaz de apoiá-los na tomada de decisões. A contabilidade não só deve, como precisa acompanhar tais mudanças, incorporando-se aos novos procedimentos e tecnologias e buscando adaptar-se aos sistemas de controles contábeis e a nova realidade mercadológica.

Conforme Marion (2006, p. 23):

“A Contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e sumarizando-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões.”

Portanto, diante da formação desse cenário globalizado, de uma nova forma de fazer comércio e da importância da contabilidade como gestora do sistema de informação econômico-financeiro, surge o tema que esta pesquisa aborda: O grau de conhecimento dos contadores do município da Serra-ES acerca do comércio eletrônico. Sendo levantado o seguinte questionamento: **Os contadores que atuam no município da Serra-ES estão acompanhando o crescimento do comércio eletrônico?**

O objetivo geral desta pesquisa é verificar se os contadores do município da Serra - ES estão acompanhando o crescimento e desenvolvimento do comércio eletrônico no estado. Para atender o objetivo geral apresentam-se os objetivos específicos: a) Identificar e analisar as principais diferenças entre o comércio tradicional e o comércio eletrônico brasileiro; b) Verificar se os contadores da Serra - ES estão bem informados, com relação ao comércio eletrônico.

A relevância do trabalho baseia-se na importância de pesquisar e levantar dados sobre as atuais práticas contábeis, verificando como a contabilidade vem suprindo os usuários com informações úteis sobre o comércio eletrônico. Bem como, verificar se os

contadores estão preparados e atualizados quanto ao desenvolvimento desse mercado promissor.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Comércio Tradicional**

O comércio surgiu a partir da primeira relação de troca ocorrida nos primórdios da humanidade, e foi evoluindo até surgir a primeira moeda, o que facilitou a troca e o estabelecimento de preços. Soveral (2002, p. 162) cita que “o ato de comerciar vem deste os tempos que o homem começou a viver em sociedade”. E com a evolução da humanidade o comércio passou a ser a atividade comercial mais aplicada no mundo todo. Portanto assim como já dizia Alexandrini (2000, p 17) “O comércio é o principal gerador de riquezas no processo produtivo”.

Desse modo, no decorrer de sua evolução surgiu novas acessibilidades, meios de transporte, moedas de troca e formas de realizar esse comércio, de forma que, se pudesse oferecer o melhor produto e com o menor custo benefício para os consumidores.

Entretanto no decorrer dessa evolução e das necessidades da sociedade o comércio ganhou novas características e vertentes, como por exemplo, o comércio eletrônico, que surgiu para aprimorar a relação entre empresa e consumidor, facilitando a troca de mercadorias e trazendo maior comodidade ao cliente.

### **2.2 Comércio Eletrônico**

O comércio eletrônico, por sua vez, surgiu a partir da necessidade de se expandir os negócios, se adaptar ao melhor que a tecnologia tem a oferecer, conquistar cada vez mais clientes e aproximar o que antes estava longe e quase inacessível para certos consumidores. E diante dessa necessidade a internet teve o importante papel para

viabilizar essa nova forma de comércio. Tauffer e Madureira (2013) afirmam que “sendo a internet uma das principais ferramentas de proliferação da globalização, o comércio eletrônico é uma de suas ramificações mais importantes”.

Desse modo, Manganote (2000, p. 42) define o “Comércio Eletrônico como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes”.

Já para (SIEGEL, 2000; TURBAN 2004):

O comércio eletrônico ou e-commerce é um nome dado ao sistema comercial com a capacidade de realizar transações envolvendo compra, venda e troca de produtos, bem como serviços e informações, utilizando-se rede de computadores ou de internet.

Para Limeira (2003. P.38) "o comércio eletrônico resume-se, basicamente, no ato de realizar negócios por meio da internet".

E para alguns estudiosos como Salgarelli (2010, p. 57) "com a facilidade de acesso ao uso da internet, o comércio eletrônico tradicional passou a utilizar meios tecnológicos”, tornando-se mais atualizados, desenvolvidos e capazes de manter a clientela, bem como conquistar uma nova gama de clientes.

O SEBRAE cita quanto às vantagens do comércio eletrônico que:

Além de ter os custos menores que uma loja tradicional, o e-commerce se destaca com outro ponto extremamente positivo: seu funcionamento 24h, podendo também oferecer serviços personalizados de acordo com o perfil de cada consumidor.

Assim sendo, o comércio eletrônico atua principalmente em dois tipos de negócio, B2B (Business to Business) que o termo usado para vendas realizadas para Pessoa Jurídica e B2C (Business to Consumer) que são direcionados para Pessoa Física, ou seja, o consumidor final.

Portanto, a partir dessa nova realidade comercial, as áreas e profissionais afins, principalmente o profissional contábil, precisam se renovar e se adaptar, para que estejam aptos para as necessidades do novo mercado.

### **2.3 Contabilidade**

A contabilidade é uma das ciências mais antigas que existe, e no decorrer do tempo se tornou um instrumento de grande importância para toda e qualquer empresa. Pois é capaz de medir e avaliar os resultados da empresa, bem como direcionar as tomadas de decisões. Conforme Lopes (2008), as primeiras evidências de registros contábeis empíricos encontrados por historiadores referissem ao período por volta de 8.000 a.C..

Sá (2008) cita que a contabilidade é a ciência que estuda as mutações patrimoniais, e que se preocupa em retratar a realidade, suas evidências e seu comportamento, em relação à sua eficácia funcional.

Já Marion (2009, p. 28) elucida que “Todas as movimentações possíveis de mensuração monetária são registradas pela contabilidade, que, em seguida, resume os dados registrados em forma de relatórios (contábeis)”.

TESSMANN (2011) ressalta em seus estudos que “a contabilidade é constantemente desafiada a aprimorar e desenvolver as técnicas utilizadas nos processos de geração de informações requeridas por seus usuários”. E diante desse cenário de constantes mudanças, a contabilidade deve estar sempre atualizada, para que possa gerar informações pertinentes aos seus objetivos e ao ambiente que está inserida.

Quanto à contabilidade com relação ao comércio eletrônico, Santoro e Guimarães (2008) relatam que “o desenvolvimento de métodos, conceitos e práticas contábeis normalmente são consequências de transformações econômicas e sociais de uma sociedade” e que “a contabilidade está evoluindo de acordo com o desenvolvimento econômico brasileiro, porém, sem contemplar a criação, a relevância e o impacto

econômico da Internet, das organizações oriundas deste ambiente, bem como, também, do Comércio Eletrônico.”.

## **2.4 O papel do contador**

A contabilidade é essencial para as empresas, pois tem a capacidade de gerar informações fiscais, financeiras, econômicas e gerenciais que auxiliem os usuários internos e externos, nas tomadas de decisões. E com o surgimento da internet e do comércio eletrônico, alguns ajustes se tornam necessários em diversas áreas do conhecimento científico, inclusive na contabilidade, que precisou incorporar os novos procedimentos e tecnologias ao desempenho de suas atividades.

A profissão contábil é uma das que mais cresce no mundo, vem se aperfeiçoando e ganhando cada vez mais destaque. De acordo com o site do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), a profissão é a quarta mais demandada no mundo. Até Novembro de 2014 só no Brasil, existem cerca de 506 mil profissionais registrados, sendo que mais da metade dos contadores se concentram na Região Sudeste.

Desse modo, diante de todo o crescimento e evolução, o contador parou de exercer o papel dos chamados guarda-livros, que tinha como principal função a escrituração dos livros, o registro das transações ocorridas e cálculos de documentos. Passando a ser um profissional que não apenas registra os fatos ocorridos, escreve-os e calcula documentos, mas que também os examina e ajuda a orientar as tomadas de decisões, fornecendo informações e opiniões pertinentes ao direcionamento dos negócios da empresa. Atuam no assessoramento e consultoria em gestão, no desenvolvimento e crescimento dos negócios.

Marion (2005, p. 502) ressalta que “a profissão contábil está passando por um momento de transição onde a fase mecânica foi substituída pela técnica e, atualmente, pela fase da informação”. Dessa forma, o profissional contábil deve estar em constante evolução

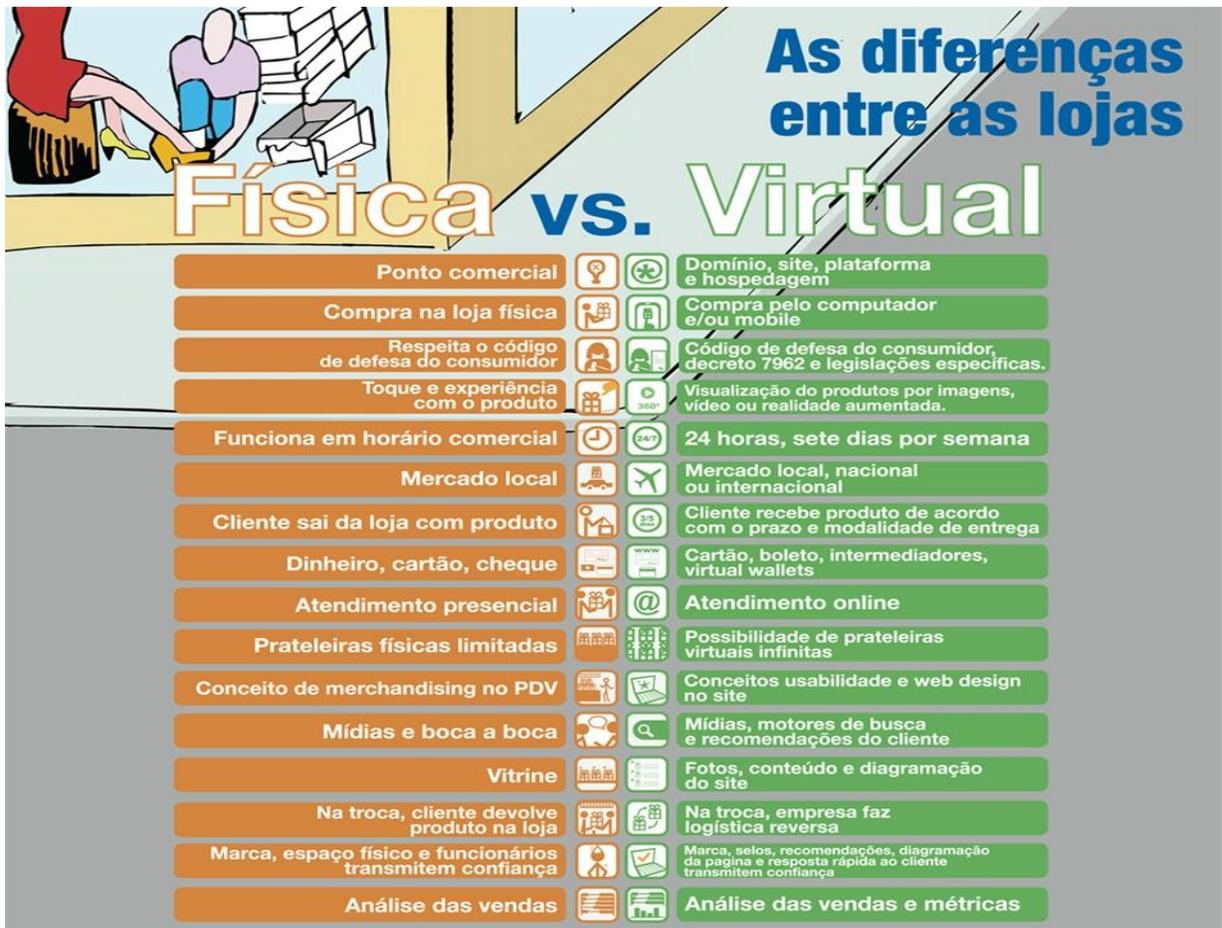
e aperfeiçoamento, buscando e apresentando atributos importantes para o exercício da profissão.

Portanto, o perfil do contador moderno é o de um homem versátil, que deve acompanhar o desenvolvimento da sociedade e dos negócios empresariais, acumulando conhecimento, interpretando fatos, condições e valores do patrimônio, ajudando a nortear a administração e os empreendimentos, com a máxima competência, comprometimento, seriedade e ética.

## **2.5 Principais diferenças entre o Comércio tradicional e o Comércio virtual**

Para se planejar um comércio virtual é importante conhecer as principais diferenças e características da loja virtual e da loja física, bem como suas vantagens e desvantagens.

Portanto, assim como mostra a imagem abaixo, umas das principais diferenças entre esses dois modos de comércio está no ponto comercial e no atendimento, pois o comércio tradicional requer uma loja física, bem estruturada, organizada e com funcionários treinados para receber seus clientes, já a virtual requer um site, um domínio, também bem estruturado e organizado, para que seus clientes possam efetuar suas compras, porém nesse caso o cliente não precisa se deslocar até a loja, basta ter acesso a um meio eletrônico com acesso a internet para fazer suas compras, e em caso de dúvidas pode buscar o atendimento online.



**As diferenças entre as lojas Física vs. Virtual**

Ponto comercial	Domínio, site, plataforma e hospedagem
Compra na loja física	Compra pelo computador e/ou mobile
Respeita o código de defesa do consumidor	Código de defesa do consumidor, decreto 7962 e legislações específicas.
Toque e experiência com o produto	Visualização do produtos por imagens, vídeo ou realidade aumentada.
Funciona em horário comercial	24 horas, sete dias por semana
Mercado local	Mercado local, nacional ou internacional
Cliente sai da loja com produto	Cliente recebe produto de acordo com o prazo e modalidade de entrega
Dinheiro, cartão, cheque	Cartão, boleto, intermediadores, virtual wallets
Atendimento presencial	Atendimento online
Prateleiras físicas limitadas	Possibilidade de prateleiras virtuais infinitas
Conceito de merchandising no PDV	Conceitos usabilidade e web design no site
Mídias e boca a boca	Mídias, motores de busca e recomendações do cliente
Vitrine	Fotos, conteúdo e diagramação do site
Na troca, cliente devolve produto na loja	Na troca, empresa faz logística reversa
Marca, espaço físico e funcionários transmitem confiança	Marca, selos, recomendações, diagramação da página e resposta rápida ao cliente transmitem confiança
Análise das vendas	Análise das vendas e métricas

**Imagem 1.** As diferenças entre lojas físicas e virtuais

**Fonte:** <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso>

Outra diferença significativa é a área de atuação, pois o comércio tradicional possui limitação quanto ao horário de funcionamento, além de ter restrição quanto a seu público. Já o comércio virtual, está ativo 24 horas por dia e disponível tanto para o mercado local, quanto para o mercado nacional e internacional. Entretanto a loja física possui vantagens, bem valorizadas pela maioria dos consumidores, que é a possibilidade de ver e pegar no produto antes de compra-lo, bem como poder sair da loja com seu produto em mãos, ato que não é possível na loja virtual, pois esta possui sua amostragem por meio de imagens e vídeos, bem como um processo logístico para envio do produto, conforme o prazo e a modalidade de entrega.

Desse modo, as diferenças entre esses dois modos de comércio implicam principalmente em custos operacionais, manutenção, mão de obra, acessibilidade, disponibilidade, logística, estoque e locomoção.

### **3 METODOLOGIA**

Com base no problema formulado, inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, por meio de artigos científicos, livros, jornais e revistas, para atendimento aos objetivos específicos.

Posteriormente realizou-se um estudo exploratório, com um instrumento de investigação, para avaliar o grau de conhecimento dos contadores acerca do comércio eletrônico. Para tanto, um questionário foi elaborado em formato eletrônico, por meio do Google Doc, e foi enviado para o e-mail de contadores do município da Serra no estado do Espírito Santo. A amostra identifica-se como não probabilística denominada amostra intencional, que consiste em identificar e selecionar os respondentes com as características desejadas para a pesquisa, de acordo com a acessibilidade. Os contatos foram obtidos por meio de associações de classe, contatos com universidades, escritórios de contabilidade e profissionais da área contábil de empresas privadas. Foi garantido o anonimato a todos os participantes da pesquisa.

O instrumento foi enviado no dia vinte de outubro de 2014, para cem contatos e as respostas computadas até o dia 14 de novembro de 2014, totalizaram trinta e nove respondentes. A taxa de resposta foi de 39%.

O motivo para a escolha do município foi devido ao seu crescimento e desenvolvimento, bem como fato do município ser bem visado por investidores, que buscam aproveitar os benefícios oferecidos pelo Estado para as empresas que atuam com vendas não presenciais e possuem seu centro de distribuição aqui sediado.

## 4 RESULTADOS E CONCLUSÃO

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados por meio das questões elaboradas com objetivo de para verificar o grau de conhecimento dos contadores do município da Serra-ES acerca do comércio eletrônico.

### 4.1 Perfil dos respondentes

Em relação ao gênero dos respondentes, observou-se que 54% são mulheres e 46% são homens. Quanto à faixa etária, nota-se que cerca de 51% possuem entre 21 e 30 anos. O gráfico 1 apresenta a formação acadêmica dos respondentes:

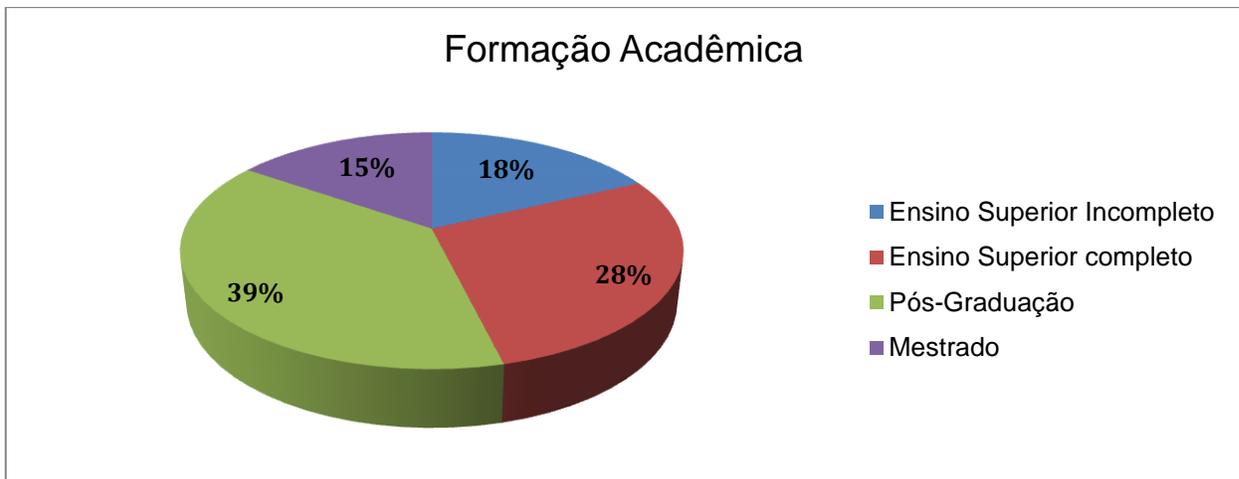


Gráfico 1: Formação Acadêmica

Observa-se que a maioria dos respondentes possuem pós-graduação e mestrado.

### 4.2 Percepções sobre o comércio eletrônico

Este bloco apresenta questões sobre as áreas tributária, fiscal e contábil, solicitando respostas objetivas, baseadas no conhecimento e experiência dos respondentes.

Por meio do gráfico abaixo, pode-se observar que 60% dos contadores da Serra – ES,

responderam sim, quando questionados se conheciam os benefícios, as diferenças e as práticas contábeis executadas no comércio eletrônico, demonstrando que possuem certo conhecimento sobre os assuntos abordados. Já 40% responderam que não ou que desconhecem sobre as práticas contábeis executadas no comércio eletrônico, bem como os benefícios oferecidos pelo Estado para este ramo de comércio.

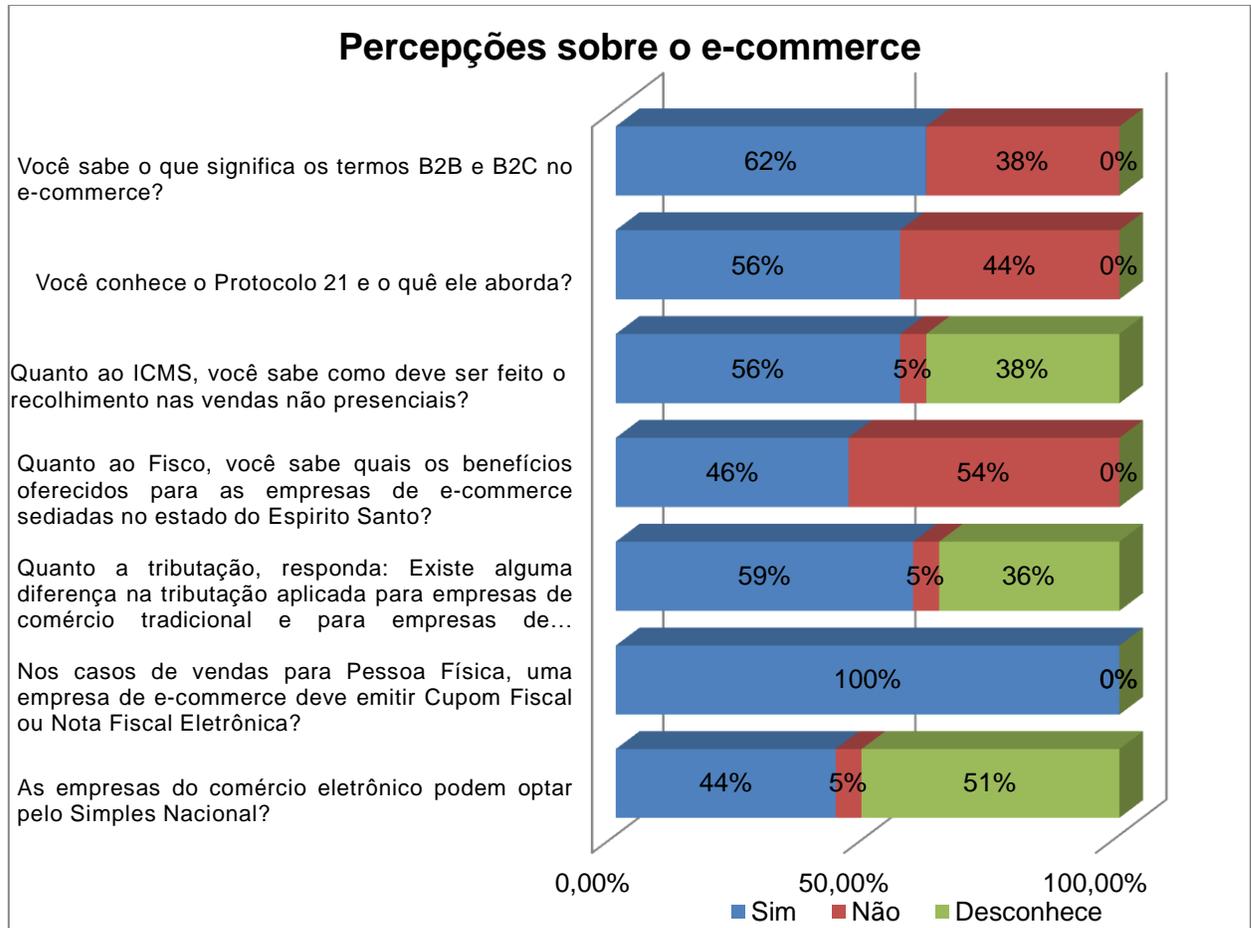


Gráfico 2: Percepções sobre o e-commerce

#### 4.3 Nível de conhecimento dos respondentes sobre o comércio eletrônico.

Conforme gráfico a seguir, observa-se que 42% dos respondentes já trabalharam com empresas de venda virtual ou buscaram saber sobre o comércio eletrônico através de cursos ou pesquisas.

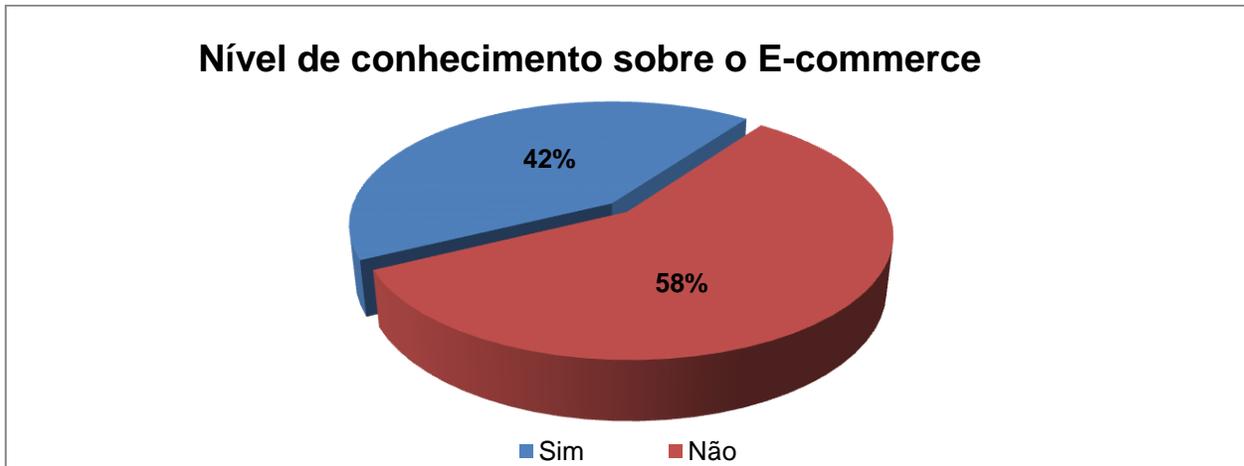


Gráfico 3: Nível de conhecimento sobre o E-commerce

Quanto às diferenças entre as práticas contábeis adotadas para as empresas de comércio tradicional e para as empresas de comércio não presencial, conforme gráfico abaixo, observa-se que 18% dos respondentes acham que sim, existe diferença nas práticas contábeis, enquanto 82% acreditam que não.

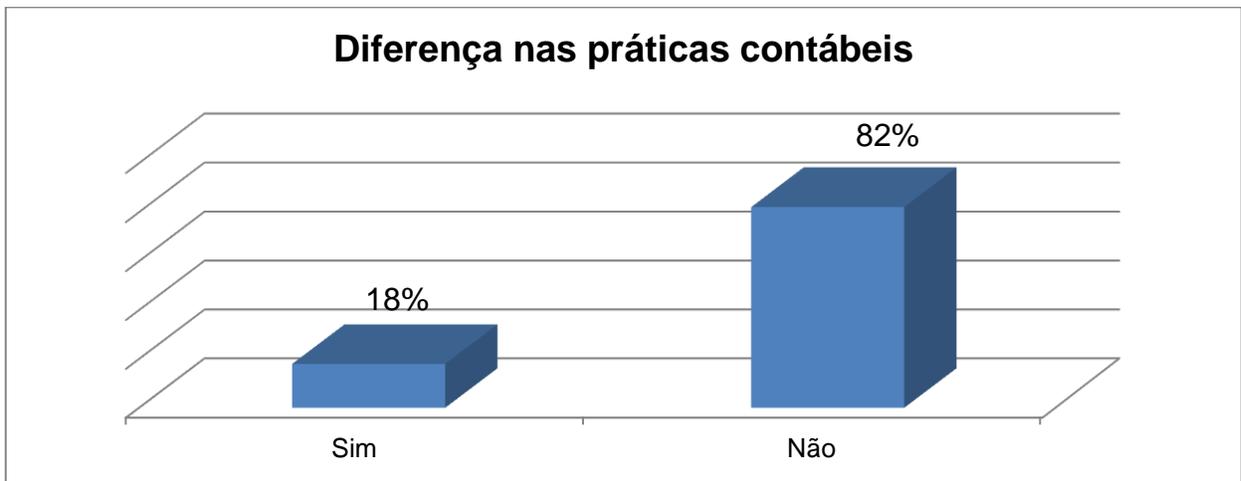


Gráfico 4: Diferença nas práticas contábeis

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a apresentação dos resultados, observa-se que os contadores do município da Serra – ES ainda não estão bem inteirados sobre o assunto (comércio eletrônico).

Os resultados demonstram que os contadores possuem pouco conhecimento sobre o assunto, mesmo não trabalhando com empresas da área. Entretanto, mostra também, que este conhecimento é superficial e que os contadores não estão buscando conhecer e/ou se aperfeiçoar quanto às normas e práticas contábeis existentes, bem como para os benefícios oferecidos pelo Estado ou para as oportunidades que comércio eletrônico oferece.

Desta forma, cerca de 54% dos respondentes demonstraram não conhecer a iniciativa do Estado do Espírito Santo, com Decreto 2.940-R/2012, que propõe reduzir consideravelmente a incidência do ICMS sobre operações interestaduais destinadas ao consumidor final, promovidas por estabelecimento que pratique exclusivamente venda não presencial e possuam sua sede no estado. Assim como, 59% acreditam que há diferença na tributação aplicada aos dois modos de comércios, mas os impostos e as regras são as mesmas, o que pode existir são benefícios fiscais oferecidos por certos Estados, a fim de incentivar e atrair esse comércio para sua região. Por outro lado, a maioria dos respondentes, cerca de 82%, estão cientes de que não existem diferenças entre as práticas contábeis adotadas para estes dois tipos de comércios.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRINI, Fábio. **Perfil Empresarial na Prática do E-commerce – Comercialização Eletrônica**. Florianópolis-SC, 2000.

CFC: <http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=0> – Acessada em 15/11/2014 as 14:36 hs

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros: E-Marketing**, São Paulo: Saraiva 2003.

LOPES DE SÁ, Antonio. **O Perfil do Contador em nossos dias**. Disponível em: <<http://www2.masterdirect.com.br/448892/index.asp?opcao=7&cliente=448892&avulsa=5000> – Acessada em 04/11/2014 as 21:30hs

CARDOSO, D.L.; MANGANOTE, E.J.T.:. **Empresas virtuais: Tópicos atuais de administração**, São Paulo: Alínea, 2000.

- MARION, Jose Carlos. **Contabilidade Básica: Atualizada conforme a Lei 11.638/07, MP Nº. 449/08 (Lei 11.941/09) e Pronunciamentos do CPC (Comitê de Pronunciamentos Contábeis)**. 10 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- MARION, José Carlos. Contabilidade Empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MONTIMÓR, Thiago Ribeiro. **E-COMMERCE: vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores**. Rio de Janeiro, 2011
- RIBEIRO, Karina T. Borgato. **E-COMMERCE – ATRAINDO E CONQUISTANDO CLIENTES PARA O VAREJO VIRTUAL**. Sinop-MT, 2007.
- SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma abordagem sobre Confiança e Boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.
- SANTORO, F.;GUIMARÃES, Gilcina. **A Contabilidade nas Empresas Que operam na Internet**. 2008.
- SEBRAE:[http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha\\_com\\_eletronico.pdf](http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf) - Acessada em 09/07/2014 as 19:25 hs
- SIEGEL, D. **Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business e e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.
- SILVA, Jean Carlo da; ROMANI, Roberto; MELO, Tiago Eugenio de. **Comércio Eletrônico: Modelos de Negócios na Internet**.
- SOREVAL, Arnold. **Hora de pesquisar: 3415 verbetes de pesquisa de A a Z em ordem alfabética**. Curitiba: Bolsa nacional do livro, 2002.
- TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil: Livro Verde**. Brasília: Ministério da Educação, 2000.
- TAUFFER, Juliana et al. **O E-COMMERCE E AS NOVAS CONJUNTURAS DO EMPREGO E RENDA**. 2013
- TESSMANN, Gislaine de Melo. Desafio da contabilidade digital para os profissionais contábeis. Criciúma, 2011.
- TOMAZONI,Silvana Wolff. **Contabilidade e Comércio Eletrônico: o caso de uma empresa supermercadista de Florianópolis**. Florianópolis-SC, 2003.
- WERNKE, Rodney. **Gestão Estratégica de custos no ambiente de E-commerce**. Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul. p.36-43, junho.2000.