



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



Adriane Uchida
Livia Biancardi

Logística de e-commerce:

Análise do serviço de sites internacionais referente ao consumidor universitário
brasileiro

Limeira
2015



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



Adriane Uchida

Livia Biancardi

Logística de e-commerce:

Análise do serviço de sites internacionais referente ao consumidor universitário brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gestão de Comércio Internacional à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Crisitano Morini

Limeira
2015

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva – CRB 8/9281

Uc4L	<p>Uchida, Adriane, 1992- Logística de e-commerce : análise do serviço de sites internacionais referente ao consumidor universitário brasileiro / Adriane Uchida, Livia Biancardi. - Limeira, SP: [s.n.], 2015.</p> <p>Orientador: Cristiano Morini. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas</p> <p>1. Logística. 2. Comércio eletrônico. 3. Marketing. 4. Consumidores. I. Biancardi, Livia, 1992-. II. Morini, Cristiano, 1974-. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.</p>
------	---

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Logistic of e-commerce: international websites services analysis related to Brazilian university consumer

Palavras-chave em inglês:

Logistics

E-commerce

Marketing

Consumers

Titulação: Bacharel em Gestão de Comércio Internacional

Banca examinadora:

Yuri da Cunha Ferreira

Data de entrega do trabalho definitivo: 26-11-2015

UCHIDA, Adriane; BIANCARDI, Livia. Logística de E-commerce: análise do serviço de sites internacionais referente ao consumidor universitário brasileiro. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Comércio Internacional.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2015.

RESUMO

O trabalho aborda a importância da logística no e-commerce e o nível de satisfação do consumidor universitário brasileiro em relação aos sites internacionais. A Internet, a partir do processo de compras e vendas online, possibilitou aos empresários diversificar os produtos e explorar novos mercados. Como a competitividade do comércio eletrônico é alta, por atuar em nível mundial, o meio virtual precisa desenvolver uma estratégia de logística e marketing para atingir as expectativas do consumidor final, e dessa maneira, possibilitar que as empresas consigam se destacar entre a concorrência. O estudo relaciona a logística de distribuição como aliada do comércio eletrônico, principalmente para os sites internacionais que necessitam de melhorias para conciliar a rapidez com a qualidade de entrega, para garantir a chegada do produto corretamente ao destino final. A partir de uma análise teórica, foi desenvolvido um questionário a fim de obter respostas do público universitário e assim, compreender o nível de serviço logístico do e-commerce e identificar o perfil deste consumidor, o qual pôde mostrar que a compra online, muitas vezes, é escolhida devido aos preços e a diversidade encontrada dos produtos, e que apesar dos usuários se sentirem seguros, há receios como o produto não chegar; ou que os produtos tenham diferentes padrões de tamanho e medidas entre os países. Dessa forma é possível destacar as vantagens e pontos fracos do e-commerce a partir da visão de uma amostra de consumidores.

Palavras-chave: Logística. E-commerce. Comércio. Marketing. Consumidor.

UCHIDA, Adriane; BIANCARDI, Livia. Logistic of E-commerce: international websites services analysis related to Brazilian university consumer. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Comércio Internacional.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2015.

ABSTRACT

The study discusses the importance of logistic in e-commerce and the level of Brazilian university consumer satisfaction in relation to international websites. The Internet, with purchases and sales online made possible to businessman diversify products and explore new markets. As the competitiveness of electronic commerce is high, due to operating worldwide, virtual environment needs to develop a strategy of logistic and marketing to achieve the final costumers' expectations, and thereby to make possible companies to stand out among the competition. The study connects logistics' distribution as ally of the e-commerce, especially for the international websites that need to improve how dealing speed with quality of delivery, to make sure the product arrives correctly at the final destination. From a theoretical analysis, it was developed a survey in order to get the answers from the university community and thus, understand the level of logistic service of e-commerce ant to identify the profile of this consumer, which showed that buying online, it is often chosen because of prices, and the diversity of products, and that even though consumers feel safe, they have fears like the product never arrives, or that products have different patterns of sizes and measures between countries. In this way, it is possible to understand the advantages and weak points of electronic commerce from the perspective of a sample of consumers.

Keywords: Logistic. E-commerce. Commerce. Marketing. Consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mapa conceitual da Logística	17
Figura 2: Comércio eletrônico via Internet. Fonte: Ballou (2012).....	20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência do uso de sites internacionais para compras	26
Gráfico 2: Motivos para a utilização da Internet para compras	27
Gráfico 3: itens mais comprados	27
Gráfico 4: Relação do cliente quanto a segurança	28
Gráfico 5: Principais receios que o cliente tem quanto as compras online.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
B2G	Business to government
C2C	Consumer to consumer
COFINS	Contribuição para o financiamento da seguridade social
ICMS	Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços
PIS público	Programa de integração social e de formação do patrimônio do servidor
RFB	Receita Federal do Brasil

SUMÁRIO

Conteúdo

1	Introdução	12
2	Logística e comércio eletrônico	15
2.1	História da logística	15
2.2	Conceito de logística	16
2.3	Comércio eletrônico	18
2.4	Remessas no comércio eletrônico internacional.....	20
2.5	Comportamento do consumidor	21
3	Metodologia	24
4	Resultados e discussão	26
4.1	Discussão	29
4.2	Considerações finais	32

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente aos nossos familiares, por todo amor, apoio e segurança que nos deram em todos estes anos.

Aos nossos amigos, pela paciência e por estarem conosco em todos os momentos, de conquistas e dificuldades.

Ao Prof. Dr. Cristiano Morini, pela confiança e todo o suporte à realização deste trabalho.

À Universidade Estadual de Campinas que nos proporcionou toda a base de conhecimento para elaboração do trabalho.

E também, à todos que colaboraram respondendo o questionário para que pudéssemos realizar uma análise relacionada ao tema.

“O destino não é uma questão de sorte, é uma questão de escolha,
não é algo a se esperar, é algo a se conquistar”.
William Jennings Bryan

1 Introdução

A globalização por aproximar os países e impulsionar a relação entre eles, no comércio provocou o aumento da concorrência e competitividade no mercado, e hoje em dia, tempo e espaço são fundamentais como vantagem competitiva para as empresas. Uma das principais maneiras de aproximar estas relações foi com o acesso à internet, ela possibilitou que as informações se tornassem mais acessíveis para as pessoas, e a comunicação ficou mais fácil e rápida, o que propiciou maior interação entre os países. E dessa forma, a Internet passou a ser usada como uma ferramenta aliada da empresa que deu origem ao comércio de compras e vendas online, um meio de negócio mais ágil e possível para o consumidor.

O comércio eletrônico envolve, em grande parte, transações através da Internet. Ele exerce todas as atividades de processo comercial, desde marketing até a entrega do produto. Como o mundo está cada vez mais competitivo, as empresas se esforçam para atrair clientes, além de enfrentar desafios para oferecer produtos inovadores e de qualidade. É necessário oferecer este tipo de produto com preços diferenciados e compatíveis com o mercado, para isso os custos devem ser analisados e controlados desde o fornecimento do produto até a chegada ao consumidor final. Este controle do fluxo do produto é fundamental para este tipo de negócio.

“Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com propósito de atender às exigências dos clientes”. (Ballou; 2006, p.27). Com a logística seria possível então, ter controle de toda a trajetória do produto, beneficiando o planejamento da empresa e o atendimento ao consumidor.

O consumidor para qualquer negócio é de extrema importância, e no e-commerce o desafio além de atrair clientes de diversos países, é fidelizá-los. Dessa forma, é essencial estudar o comportamento do consumidor que deseja atingir, para que seja possível entender as necessidades do mercado, além de adotar medidas que o motive a optar pela compra online.

Como a Internet facilita o acesso às informações, é muito rápido e simples uma compra online, mas para isso é necessário a disponibilização de dados confidenciais. Os problemas mais envolvidos com esse tipo de comércio são em relação à segurança da transação online, exposição de dados confidenciais; a logística até a entrega do produto ao cliente; e também em relação à fiscalização com impostos de importação e aos tributos de circulação que encarecem ou dificultam a compra (ART MEDIA, 2014).

Devido à abrangência do tema comércio eletrônico, que envolve quatro modalidades como o Consumer to Government, Business to Business, Consumer to Consumer, o estudo restringiu seus limites ao Business to Consumer (negócios a consumidor), que é o comércio eletrônico entre empresas e clientes envolvendo operações de pequeno e médio porte. É a estratégia adotada pela empresa para atingir níveis de satisfação de seus clientes no ato da compra até a entrega.

A pesquisa tem como objetivo mapear o nível de serviço logístico do e-commerce, tipo B2C, relativo às compras internacionais. Objetivo específico: entender o padrão do consumidor universitário dos campus de Limeira e Campinas da Universidade Estadual de Campinas e como ele avalia o serviço recebido por compras efetuadas em sites internacionais (como os principais Aliexpress, Amazon, eBay, Miniinthebox.com). Essa análise é realizada através de estudo teórico da logística, do e-commerce, e do comportamento do consumidor, e através de uma coleta de dados através de um questionário.

O estudo busca o conhecimento da logística internacional para o funcionamento de um e-commerce e as vantagens e problemas que os consumidores enfrentam, para que assim as empresas visualizem possíveis mudanças e adotem melhorias no processo. Devido à alta competitividade do mercado, muitas empresas se tornam similares, e o modo como são administradas pode ser o diferencial entre elas. Assim, o estudo focado na identificação do perfil do consumidor possibilita às empresas a seguirem medidas específicas que agradam os clientes, e dessa forma, se destacarem no mercado. Portanto, nos próximos capítulos a abordagem sobre o comércio eletrônico, logística, remessas e o comportamento consumidor é essencial para identificar e compreender a

necessidade do consumidor universitário brasileiro a partir dos resultados encontrados na pesquisa realizada.

2 Logística e comércio eletrônico

O comércio eletrônico, apesar de atingir uma boa parte da população, ainda gera receios e dúvidas sobre o seu procedimento. A logística como um dos processos mais antigos do mundo ajuda a compreender a nova fase das operações virtuais que estão agregando às atividades comerciais, assim necessário estudar a história da logística, sua definição, o comércio eletrônico, e seus tipos de remessa, para entender a visão do consumidor sobre os serviços que estão sendo realizados e a aceitação no mercado.

2.1 História da logística

Rojas (2014) afirma que as atividades logísticas têm suas origens nas tarefas militares. A palavra “logística” tem origem do grego *logistikos*, do qual o latim *logisticus* deriva, significa cálculo e lógica, era utilizada pelo exército romano antigo no sentido de analisar matematicamente. Somente depois que a palavra logística foi sendo utilizada em um contexto mais amplo, passou a ser compreendida no ambiente empresarial como administração do fluxo de materiais e informações.

Para Almeida e Schluter (2012), a logística nem sempre foi clara, e sua evolução, a partir do histórico logístico nos Estados Unidos, pode ser definida em cinco fases. De 1947 a 1950 ocorreu a primeira fase, a logística indefinida, em que estava difusa nos departamentos empresariais e seus custos eram desconhecidos. A segunda fase, entre 1950 a 1960, foi a logística incipiente, em que as empresas começaram a perceber a importância dos custos de transporte e armazenagem. Na década de 60, a terceira fase, a logística balanceada foi identificada. As empresas receberam influência de fatores econômicos de mercado, pesquisas acadêmicas de marketing e logística, e passaram a incorporar nos balanços de custos os conceitos de logística. A quarta fase, logística integrada ocorreu entre 1970 e 1980, houve a integração de todos os setores da empresa. E a quinta fase, desde 1980 até hoje é a logística da informação, em que com o aumento do acesso à informação houve a integração externa, tornando maior e mais complexa a cadeia de suprimentos.

Campos (2010) afirma que para a obtenção de objetivos e metas, a logística ao longo do tempo tem sido aplicada tanto de forma intencional como de forma intuitiva. E a sua utilização ocorre em um meio interdisciplinar, há uma mistura de assuntos, como conhecimentos de informática, matemática e estatística.

Para Ayres (2009), de todas as evoluções que ocorreram no gerenciamento, a mais importante foi a mudança de estratégias de logística que proporcionam maior valor na percepção do cliente. Visto que por trás da logística existe toda uma cadeia que realiza a entrega do pedido ao cliente final, o consumidor é o que propulsiona o funcionamento do negócio.

2.2 Conceito de logística

Para Marques (2013) a logística é o gerenciamento do fluxo de materiais e informações, de modo global e otimizado, desde a origem até o ponto final do processo com elevado nível de qualidade e competitividade, com os custos adequados e proporcionando maximização do lucro.

E a logística segundo Costa, Dias e Godinho (2010), é um equilíbrio de atividades empresariais com meios distintos para atingir o objetivo da empresa, que é a maximização do lucro. Assim, os serviços logísticos precisam manter equilíbrio entre as atividades de marketing, que proporcionam as vendas dos produtos; as atividades de produção, que procuram a eficiência produtiva; e as atividades financeiras, que procuram a redução de custos; além garantir e melhorar a entrega do produto ao cliente final, como mostra a figura 1 a seguir.

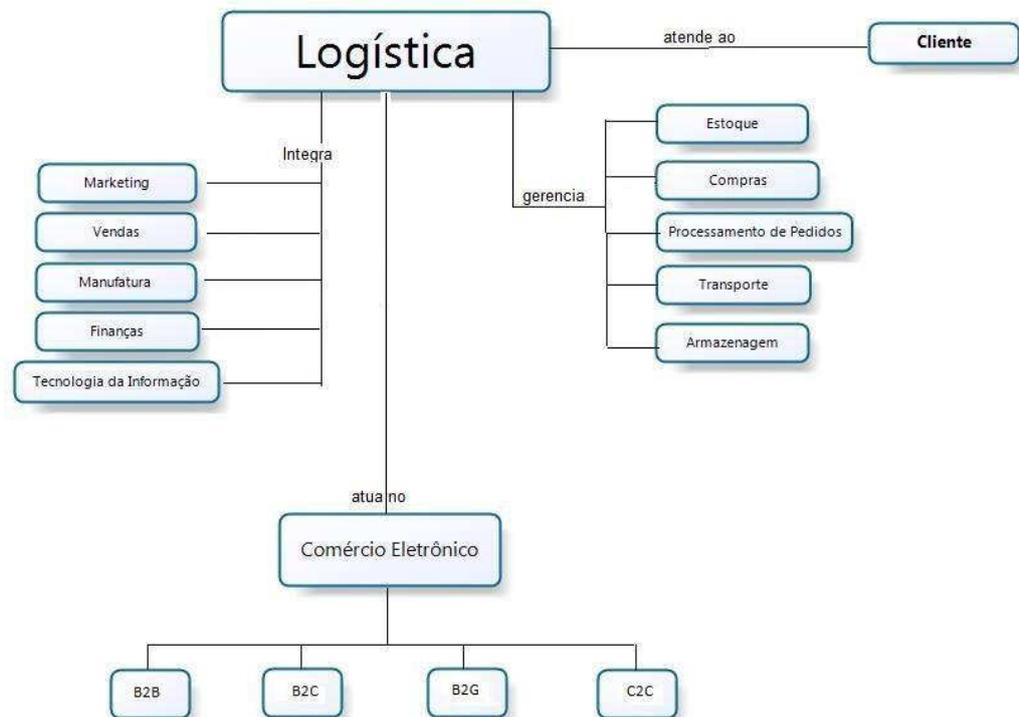


Figura 1: Mapa conceitual da Logística. Fonte: autoria própria.

Na figura 1, a logística para atender o cliente integra vários setores de uma empresa e gerencia várias etapas do comércio. Dentro do comércio eletrônico, a logística atua de quatro modos: B2B, B2C, B2G, e C2C, que serão abordados posteriormente.

Dessa forma, entende-se que o processo logístico permite uma visão integrada do todo, elimina os desperdícios e visa melhorar o resultado final. A empresa que adota a visão logística aproxima os elos que funcionam perfeitamente em ritmo, sem gargalos, enquanto as empresas reais lidam com restrições e desvios pelo caminho. Costa (2006) acredita que as empresas que adotam a logística encontram melhores respostas e obtêm vantagem competitiva no mercado.

Para Ballou (2006), o essencial do comércio, é a logística, é ela quem contribui para melhorar o padrão econômico da vida em geral. Pois como a logística é o elo entre a produção e o cliente, ela é responsável por tudo que está envolvido nesse processo, e procura melhores caminhos para a redução de custos e tempo.

Com a globalização, foi possível a integração econômica, política e cultural entre diferentes nações e uma das ferramentas que contribui para isso é a Internet, afirma Sousa (2011).

Segundo Rodrigues (2014), atualmente, devido à globalização e à Internet, os produtos são facilmente copiáveis e os serviços tendem a ser semelhantes. Isso eleva a competitividade entre as empresas, e o principal objetivo para se sobreviverem é disponibilizar o produto certo, na hora e no local certo, e pelo menor preço,

Com o avanço da Internet, acreditava-se que ela proporcionaria uma evolução no modelo de negócios das empresas ao longo do tempo. Devido a facilitação da comunicação e divulgação de dados, a relação entre os indivíduos e as corporações mudou, e as compras online foram o que revolucionaram as relações de comércio, dando origem ao comércio eletrônico, afirma Albertin (2012).

2.3 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico surgiu a partir de transações entre vendedores e compradores via internet, inicialmente era utilizada apenas como vitrine, os produtos eram disponibilizados como catálogo e a efetuação das compras eram definidas por métodos tradicionais da época (FOUCO, 2002).

Para Damanpour (2001), comércio eletrônico é qualquer atividade de negócios pela internet que transforma a relação interna e externa para criar valor e explorar possíveis oportunidades de mercado através da economia virtual.

O termo e-commerce passou a ser utilizado a partir da consolidação do comércio eletrônico, em que o cliente passa a adquirir produtos e serviços desde o ato da compra, pagamento e entrega sem sair de casa (KOTLER, 2006). “As facilidades oferecidas pela Internet também fazem com que negociações sejam feitas em escala local, regional, nacional e até mundial” (MIRANDA et al; 2014 p.02). Devido às facilidades e opções ao consumidor, segundo a pesquisa do E-bit (2015), o setor cresceu em 2014, 24%, comparado com o ano anterior, movimentando 38,5 bilhões de reais.

Fernandes (2012) caracterizou o comércio eletrônico em quatro modos de relação: B2B (business to business) comércio eletrônico entre empresas, uma empresa negociando com outra, B2G (business to government) comércio eletrônico

entre os órgãos governamentais e fornecedores de iniciativa privada, como licitações, C2C (consumer to consumer) consumidores negociando com próprios consumidores eletronicamente e B2C (business to consumer) comércio eletrônico de empresas para consumidores. Fuoco (2002, p.23) representa a sigla B2C como termo abrangente de “negócios de comércio entre empresa e consumidor final, ou as lojas virtuais voltadas ao consumidor comum” em que o consumidor escolhe seu produto e o vendedor é responsável pela entrega através da logística da empresa.

Como o e-commerce tem como objetivo atingir o maior número de consumidores de locais diversos, segundo Karakaya e Charlton (2001) o comércio eletrônico tem grande importância não só para conquistar novos clientes de várias partes do mundo como também fidelizá-los a partir da satisfação do serviço ou produto. Devido a grande concorrência, fidelizar um cliente torna-se um desafio, pois estratégias promocionais conquistam clientes temporários pelo preço e esta diversidade de sites que está no mercado tende a concorrer com preço e não com a qualidade e segurança do serviço. Assim, para os empresários “o ambiente online pode nortear ações estratégicas voltadas para o fortalecimento do e-commerce, o que, por sua vez, pode contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos” (GOUVÊA, NAKAGAWA; OLIVEIRA, 2013, p. 501).

Devido ao grande número de empresários inseridos no mercado eletrônico, para os consumidores, o acesso às informações de diferentes vendedores também contribuem para aderirem às compras online, comparando: produtos, preços, qualidade, segurança de pagamento e modo de entrega.

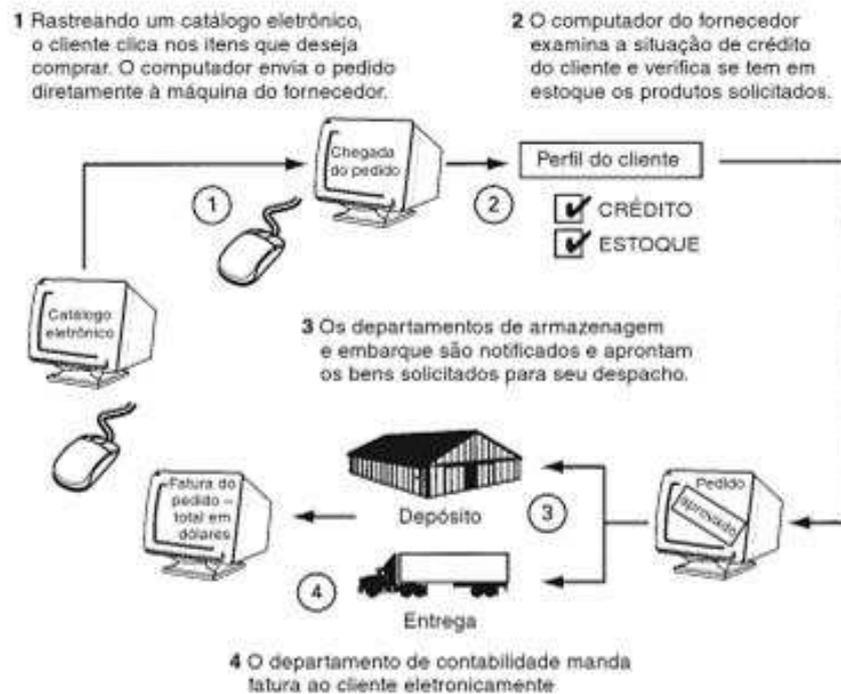


Figura 2: Comércio eletrônico. Fonte: Ballou (2006)

Na Figura 2 é possível perceber como funciona a compra online, segundo Ballou (2006), esta comunicação entre os canais de distribuição é muito importante, devido à inter-relação entre os fornecedores, o departamento de armazenagem, de contabilidade, e de entrega ao cliente.

2.4 Remessas no comércio eletrônico internacional

No comércio eletrônico há diferenças na base da logística tradicional em relação ao e-commerce. A logística tradicional tem o carregamento paletizado, os clientes são conhecidos, demanda em grande quantidade, destinos concentrados, o fluxo tem apenas uma direção e a demanda é estável. Em contra partida, para o comércio eletrônico são utilizados pequenos pacotes para entrega, com o tamanho do pedido em média de cem dólares, os clientes são diversos e desconhecidos, os destinos são dispersos e a demanda é incerta e fragmentada (FLEURY, 2000).

O meio de entrega do comércio eletrônico é uma das principais preocupações no processo B2C, tanto do vendedor quanto do comprador. A modalidade da encomenda pode ser feita via remessa postal ou expressa, o cliente

obtém um código de rastreamento para consultar toda a etapa do processo, desde a saída da empresa até a entrega ao destino informado.

As remessas postais são feitas através dos correios oficiais dos países fornecedores de mercadorias ou bens. Para entrar em território nacional a encomenda deve passar pela fiscalização aduaneira que é realizada em Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo, com tempo médio de 3 dias para a liberação. Remessas com valor total inferior à cinquenta dólares são isentas de impostos de importação para pessoas físicas. Assim que a mercadoria for liberada ela é enviada aos Correios para ser entregue para o destinatário (RFB, 2015).

As remessas expressas são realizadas por empresas de transporte expresso internacional, o courier, sistema “porta a porta”. Todo o processo de prazo, liberação, localização desde a saída até a entrega ao destinatário é responsabilidade da transportadora contratada, inclusive o desembarço da encomenda. Nesta modalidade é aplicada uma alíquota de 60% sobre os valores que constam na fatura comercial mais o ICMS. A remessa expressa, por utilizar o transporte aéreo, tem grande importância na logística, pois permite maior rapidez entre vendedor e o consumidor final. Devido a esta eficiência na entrega, somente na importação, segundo dados da Receita Federal no Brasil, em 2009 foi reportado aproximadamente 2,5 milhões de despachos nesta modalidade (RFB, 2015).

Visando a competitividade com grandes empresas que atuam no comércio eletrônico, alguns sites oferecem o serviço de entrega sem custo adicional via remessa postal, porém com prazo maior que varia de 15 a 45 dias (RFB, 2015).

2.5 Comportamento do consumidor

Para atingir potenciais consumidores, o marketing do comércio eletrônico precisa estudar o público que deseja alcançar e utilizar canais necessários para induzir às compras e a fidelização dos clientes.

Para Mehta e Sivadas (1995) a internet facilita a identificação de potenciais consumidores e a comunicação rápida entre vendedor e consumidor. Esta rapidez da internet concebe ao consumidor diversas informações sobre o

produto e o serviço do vendedor, tornando o e-commerce mais competitivo e desafiador (GERTNER, DIAZ. 1999).

O comportamento do consumidor, segundo Mowen (1988), é um estudo dos processos de consumo, compra e descarte de produtos e serviços, experiências e avaliações. Por isso, o estudo é necessário para identificar as necessidades e hábitos, o mercado, as possíveis estratégias e promoções, influência de marcas e lojas, e atitudes dos clientes em relação as compras (POHL et al, 2006).

Para Venkatesh et al (2003) iniciar as compras online depende de quatro fatores que o usuário, definido por idade, sexo, voluntariedade e experiência, considera antes de inserir-se neste mercado: expectativa de desempenho, onde o usuário espera uma vantagem relativa e tem expectativa de resultados; expectativa de esforços, considera a facilidade de uso; influência social, como fatores de imagem; e condições facilitadores, compatibilidade.

A influência social, citada acima, foi tratada por Lee et al (2011) como um processo, relevante nos últimos anos, com influência de grupos específicos sobre o comércio eletrônico. Portanto, experiências positivas ou negativas são expostas nos grupos devido à comparação de atitudes entre os indivíduos, principalmente consumidores de referência social.

Os consumidores online, segundo Donthu e Garcia (1999) estão interessados na conveniência do serviço oferecido e as inovações, esta comodidade tem atraído mais consumidores devido à falta de tempo e ao grande número de informações encontrado na Internet. Devido à coletânea de informações encontradas na internet, Oliveira-Castro (2003) constatou que os consumidores buscam preço, condições de pagamento, marcas específicas e características dos produtos antes de finalizarem uma compra.

Entretanto, potenciais consumidores, para Jarvenpaa; Tractinsky; Vitale (2004) utilizam a internet somente para obter informações e não efetivamente para compras, devido a desconfiança nos processos online. Porém, os consumidores que confiam em um determinado site ou empresa tendem a utilizar o processo online fornecendo todas as informações necessárias para concluir a compra, este tipo de comprador será responsável por divulgar e influenciar futuros consumidores online

(LIMEIRA, 2003). Datas comemorativas e eventos, além de promoções, também propulsionam as compras. Segundo uma pesquisa do E-Bit (2015) somente o Black Friday em 2014 rendeu R\$1,16 bilhão ao e-commerce.

Segundo Goberto (2012) para atrair a confiança dos consumidores, as empresas adotam algumas estratégias de marketing, como marketing de conteúdo, que é a divulgação máxima do conteúdo, para englobar mais pessoas, e assim criar um relacionamento; publicidade clique-pague, que é a compra por anúncios para ampliar o público; e-mail marketing que envia e-mails frequentemente para divulgar promoções, descontos; marketing social, que é a utilização da rede social para divulgação, pode envolver algum ícone para atingir determinados públicos; otimização de conteúdo, que é a reestruturação dos sites, para melhor visualização por pessoas e por máquinas para facilitar retorno de buscas; e multi canais de vendas, que é a utilização da plataforma offline através de campanhas promocionais diferenciadas.

A satisfação dos serviços eletrônicos aumenta a possibilidade do cliente comprar novamente pela internet e recomendá-lo, no caso de insatisfação pode haver a diminuição do consumo e insegurança nas compras (LARAN; ESPINOZA, 2004). Para Pinheiro e Gullo (2011) essa satisfação está relacionada às expectativas, a satisfação será obtida se os serviços de atendimento, prazo, garantia, produto e entrega resultarem positivamente mais do que o esperado.

O conjunto de marketing, logística de produção, controladoria financeira e a logística de entrega, todos devem se relacionar e manter um padrão para realizar um serviço de excelência, com a finalidade de atingir que a satisfação do cliente seja maior que sua expectativa, assim, conquistando novos mercados.

Dessa forma, fica claro que a logística é essencial para a conquista de novos mercados, ela permite uma visão integrada do processo envolvido no pedido até a entrega ao cliente, proporcionando também melhores condições de tempo e financeiras. Dentro do comércio eletrônico, a logística é responsável principalmente pela entrega do produto, que se diferencia da do comércio tradicional, e isso afeta diretamente o nível de satisfação dos consumidores. Como os usuários do e-commerce utilizam a Internet para meio de comunicação,

3 Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizada uma abordagem descritiva e exploratória. A pesquisa exploratória foi importante para definição dos conceitos e também para o alinhamento do objetivo do trabalho, como afirma Mattar (2014, p. 81) "a pesquisa exploratória poderá também ajudar a estabelecer as prioridades a pesquisar".

Para a execução da pesquisa também foi realizado um levantamento bibliográfico de informações sobre logística e o e-commerce em livros, teses, dissertações e artigos de revistas e jornais. Para Mattar (2014) essa forma é uma das mais rápidas para amadurecimento e aprofundamento de um problema de pesquisa.

Primeiramente foi feito um levantamento de obras de autores que estudam sobre logística, como Ballou (2006) e Fernandes (2012). E depois outros autores do mesmo assunto foram sendo conhecidos. Foram também acessados sites de artigos acadêmicos, como Revista de Administração Contemporânea, Scielo, Portal Capes. Dentro dessas bibliotecas online foram filtrados os textos sobre logística, logística de e-commerce e comércio eletrônico.

Também foi realizado um levantamento de estatísticas de pesquisas já efetuadas, como os dados do IBOPE e-commerce da pesquisa exclusiva desse para o congresso E-Commerce Brasil Operações & Negócios 2013. Junto com isso e através de experiências próprias, foi criado um questionário fechado (disponível no anexo A) para identificar o perfil do consumidor online, mostrando os principais motivos para a compra e os seus principais receios.

O questionário foi divulgado por meio de redes sociais, em grupos de alunos da Unicamp, tanto do campus de Campinas, como o de Limeira; para que fossem estudados os jovens alunos de uma faculdade pública, que moram sem os pais. Ficou aberto para respostas durante as semanas de 29 de junho a 14 de julho de 2015, onde foram obtidas 200 respostas. Devido à baixa quantidade de respostas o questionário foi aberto novamente entre os dias 12 a 25 de agosto, obtendo mais 78 respostas.

Deste modo, o universo dessa pesquisa é intencional e está voltado para alunos de universidade pública da região de Campinas e Limeira, restritamente para alunos da UNICAMP.

A pesquisa através de questionário é um “instrumento de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes, sem a presença do pesquisador.” (Pádua, 2007, p.72). Dessa forma, a pesquisa pode ser realizada via Internet.

Após a coleta de dados, foi realizado um método estatístico, que segundo Memória (2004), é um tratamento de números afetados por diversas causas, e esse método utiliza a matemática, cálculo de probabilidades, a fim de apresentação da análise e interpretação de dados quantitativos.

4 Resultados e discussão

O questionário destinado aos alunos de duas unidades da UNICAMP, Limeira e Campinas, obteve 278 respostas contando com pessoas na faixa etária de 18 a 63 anos, sendo 256 respostas de indivíduos de idade entre 18 a 29. Foram atingidas 169 mulheres e 109 homens, dentre o total deles 30,6% não haviam feito compras online em sites internacionais, estes tiveram o questionário encerrado. Os demais, 193 pessoas, seguiram o questionário com mais perguntas para detalhamento da opinião sobre o serviço que lhes foram entregues. Dentre eles 15,8% compram com frequência, 19,4% compram pelo menos uma vez por semestre, 33,1% voltariam à comprar e apenas 1,1% não retornariam às compras por estes sites (vide gráfico 1)

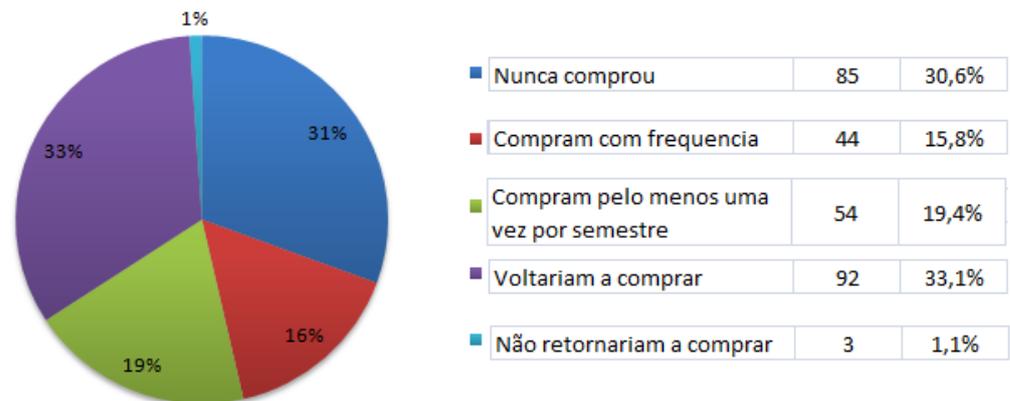


Gráfico 1: Frequência do uso de sites internacionais para compras. Fonte: elaboração própria.

A pergunta seguinte foi sobre como iniciaram as compras por sites internacionais. 126 pessoas responderam que foi por boas experiências de amigos e familiares, 58 escolheram os sites via pesquisa em sites de busca, 23 pessoas impulsionaram suas compras por indicação de blogs, revistas e programas de televisão, 21 pessoas escolheram através de propagandas recebidas online e 27 foram atraídas por outros indicadores.

O motivo para que utilizem a internet como meio de compras foi: 80,8% de preço, 58% de facilidade e rapidez, 18,7% por condições de pagamento, 32,1%

não há loja física no Brasil, 60,1% devido à diversidade de produtos, 35,2% pela possibilidade de comparar produtos, preços e frete das lojas virtuais, 15% por falta de tempo para comprar em lojas físicas e 1% por outros motivos. (segue gráfico 2)

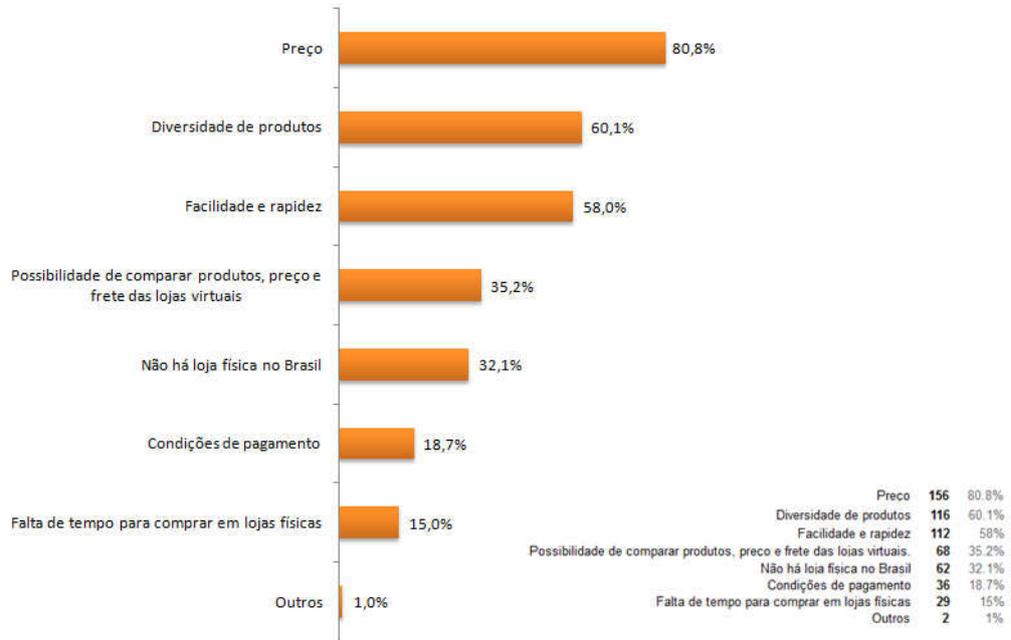


Gráfico 2: Motivos para a utilização da Internet para compras. Fonte: elaboração própria.

Os produtos mais comprados contaram com 38,9% de livros, 47,2% em eletrônicos, 53,9% de roupas e acessórios, 19,7% cosméticos, 26,9% passagens e viagens e 25,9% em outros produtos (como mostra o gráfico 3).

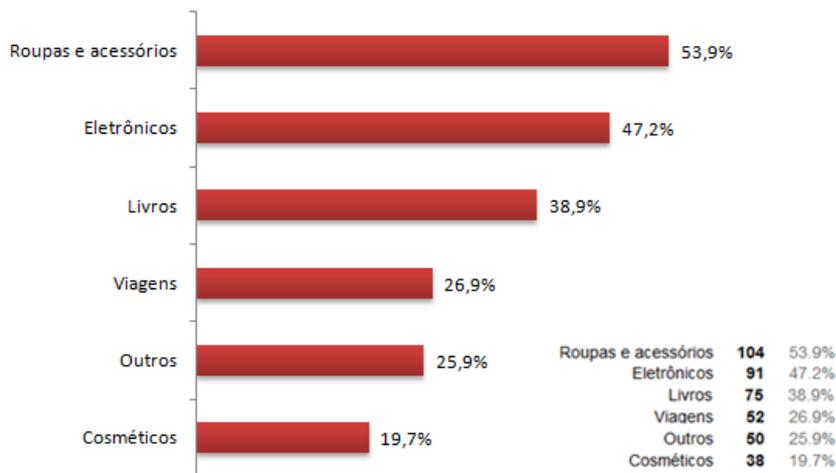


Gráfico 3: itens mais comprados. Fonte: elaboração própria.

Foi perguntado o quão seguro se sentiam comprando online 47,2% consideram-se muito seguros (75%-100%), 46,1% seguros (50%-74%), 6,7% inseguros (25%-49%) e a opção não confio não foi selecionado pelas pessoas participantes (vide gráfico 4). Das 193 pessoas, 187 procuram levantar informações sobre o site antes de realizar uma compra e 6 pessoas não pesquisam sobre o site.



Gráfico 4: Relação do cliente quanto a segurança. Fonte: elaboração própria.

Também foram indicados os maiores receios do consumidor para as compras em sites internacionais, 46,6% temem por dados pessoais deixarem de ser confidenciais, 75,6% pelo produto não chegar, 25,4% receiam pela política de troca, 23,8% com o atraso no prazo da entrega, 45,1% preocupam-se com os possíveis tributos que podem ser acrescentados ao valor do produto, uma das preocupações com 47,2% é a diferença de padrões de tamanhos e medidas de outros países e 4,7% tem outros receios (segue gráfico 5).

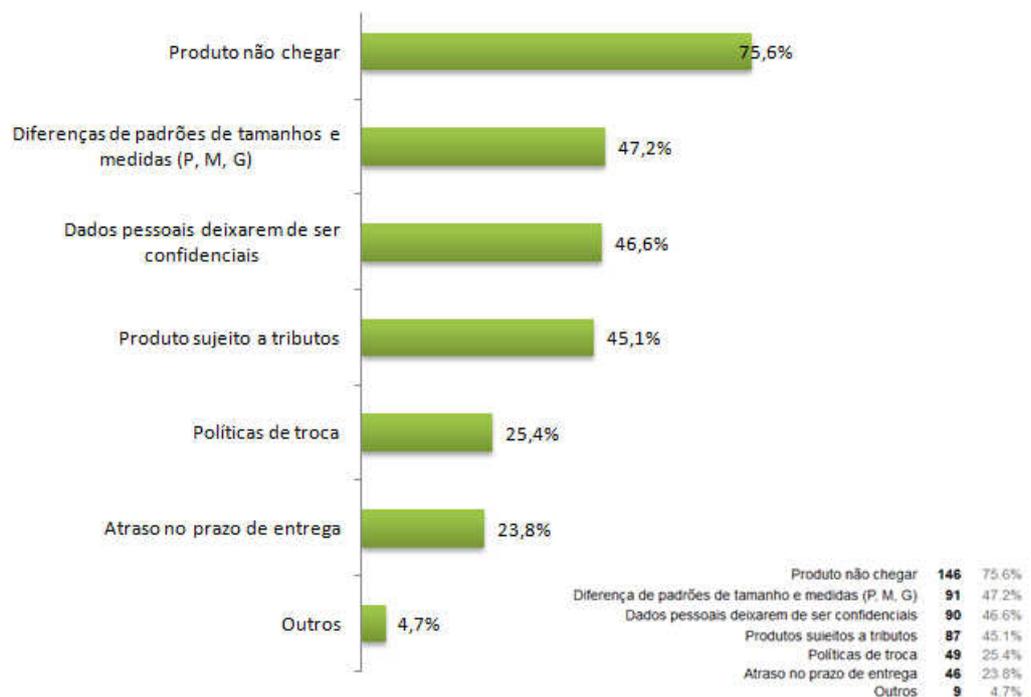


Gráfico 5: Principais receios que o cliente tem quanto as compras online. Fonte: elaboração própria.

4.1 Discussão

Com o estudo foi possível fazer uma análise das vantagens da logística para o funcionamento de um comércio, conseguindo identificar como uma boa estrutura das áreas envolvidas (marketing, vendas, manufatura, finanças e tecnologia da informação) torna o comércio mais efetivo. Com o aprofundamento do conceito de logística e comércio eletrônico pode-se entender a complexidade do funcionamento de um comércio, já que é necessário o gerenciamento de compras, estoques, processamento de pedidos, transporte, e armazenagem.

Com a análise de dados do questionário foi possível identificar o perfil do consumidor, os seus motivos para a realização da compra e seus principais receios. São pessoas entre 18 e 29 anos, que consideram o preço, diversidade de produtos, facilidade e rapidez como razões para as compras online, têm a preocupação da compra não chegar, produtos com diferentes padrões de tamanhos e medidas, dados bancários e pessoais deixarem de ser confidenciais, e/ou dos produtos serem tributados. Apesar desses receios, 93,3% da amostra se sente segura ou muito segura comprando pelo Internet. Assim, ficam evidentes as vantagens do comércio

eletrônico e também os seus pontos fracos. Dessa forma, entendendo o funcionamento da logística de e-commerce, as vontades dos clientes e suas preocupações diante a compra é possível adotar uma abordagem mais efetiva para ampliar as atividades comerciais buscando novos mercados.

Os resultados da pesquisa refletiram alguns conceitos que foram descritos a partir de autores e pesquisas do IBOPE (2013) e E-Bit (2015) e também algumas contradições tanto dos conceitos quanto do que era esperado.

Confirmando a tese de Gertner e Diaz (1999) e Jarvenpaa; Tractinsky; Vitale (2004), a pesquisa mostra que a maioria dos compradores destes sites buscam informações sobre o vendedor em sites de busca e opiniões de quem já comprou o produto. Entretanto este resultado contradiz com os 93,3% que consideram seguro ou muito seguro à compra por sites internacionais, pois se realmente considerassem seguro não pesquisariam antes da compra.

Os consumidores responderam sobre o motivo de comprar pelo comércio eletrônico internacional e foi constatado o que Oliveira-Castro (2003) especifica em seu texto, que a busca por preço, condições de pagamento, marcas específicas e características de produtos eram avaliadas pelo consumidor antes de haver uma finalização na compra. Os preços que foram os responsáveis por 80,8% das respostas sobre a motivação da compra são resultados de incentivos tributários e mão-de-obra barata que são encontrados nos países como China e Taiwan, tornando a produção com o preço mais viável, competindo com grandes mercados, e assim, as negociações são feitas em escala mundial.

A venda pela internet, entre lojas virtuais para os consumidores comuns, consegue ter um preço melhor por diminuir os gastos com funcionários, logística e despesas de água, energia e materiais, comparado com uma loja física no país de destino. O produto comprado via comércio eletrônico também tem o preço menor pois, caso uma loja física brasileira compre o produto terá que incluir no preço de revenda além das despesas no geral, as taxas de impostos de importação, PIS, COFINS e ICMS.

Os produtos mais comprados, segundo a pesquisa realizada, são livros, produtos eletrônicos e roupas/acessórios, mercadorias que no Brasil são acrescidas

de impostos que em relação aos demais países perdem competitividade devido ao preço final. Passagens e viagens também são muito expressivos devido às promoções e a utilização de bônus ou cupons online para obter maiores descontos, conseguindo comprar, reservar e cancelar o serviço sem sair de casa.

As 126 respostas de interesse pelo comércio eletrônico devido à experiência de amigos e familiares, e as 23 respostas de impulsionar à compra por indicação de blogs, revistas e programas de televisão constataam o que Mowen (1988) já dizia, que o comportamento do consumidor seria gerado por experiências e avaliações. Isso mostra o quão significativo é a qualidade do serviço entregue ao consumidor, sua avaliação é essencial para motivar outras pessoas a fazerem compras online. E Lee et al (2011) mostra isso com destaque para a influência social que é um grande indicador sobre o comércio eletrônico em grupos específicos, devido à exposição de experiências e opiniões, inclusive por referências sociais como blogueiros, jornalistas, artistas e cantores que muitas vezes são responsáveis pela formação de opinião e atitude dos demais.

Em relação à frequência de compras do consumidor, dos 69,4% das pessoas que já compraram pela internet, apenas 1,1% não retornariam a comprar. Este resultado comprava que experiências ruins afetam a decisão futura do consumidor. Entretanto, 68,3% dos indivíduos que já fizeram compras online continuam comprando ou pretendem retornar às compras, dentre eles 15,8% comprar com frequência e 19,4% uma vez por semestre. Com estes resultados é perceptível que os consumidores que participaram da pesquisa obtiveram bons níveis de satisfação ou não se sentiram lesados adquirindo produtos e serviço para assim, retornar às compras ou pretender comprar novamente no comércio eletrônico.

Segundo Lira (2013) a partir de 2013, algumas regras passaram a ser mais rígidas ao vendedor online, para que sejam reduzidos os números de casos de insatisfação com o e-commerce. O dropshipping é a prática de o vendedor não possuir mais o produto em estoque e mesmo assim não avisar o comprador. E as novas leis, passam a obrigar o site a avisar a disponibilidade do produto e impedir que o dropshipping ocorra. Dessa forma, o consumidor se sente mais seguro adquirindo um produto via online.

4.2 Considerações finais

O estudo tinha como objetivo analisar o nível de satisfação do consumidor universitário brasileiro em relação aos sites internacionais de compra online e identificar o perfil desses usuários, e para isso foi elaborado um questionário. Esse ficou disponível por aproximadamente um mês e foram obtidas 278 respostas, como essa amostra foi intencional, apenas alunos da UNICAMP das unidades de Limeira e Campinas, isso explica a limitação na obtenção de respostas.

Como o questionário foi divulgado via Internet, era esperada uma maior quantidade de resposta, mas como o período que ficou disponível coincidiu com as férias acadêmicas, o número de resposta foi um pouco abaixo do que o esperado.

A partir das respostas não é possível concluir se o mercado online é a primeira opção dos entrevistados, pois a quantidade de vezes compradas ao ano não determinar sua preferência. As pessoas estão experimentando o comércio eletrônico, adquirindo diversos produtos com receios de tributos, do produto não chegar ao destino final e os dados exigidos não estarem confidenciais.

Os tipos de remessas que são utilizadas nas compras e a qualidade delas não foram questionados, pois os maiores sites internacionais não indicam ou não tem a opção de escolha entre as remessas postais ou expressas para o comprador. Eles apenas indicam a opção do frete gratuito ou não, assim, podendo confundir na hora de responder qualquer pergunta em relação ao assunto no questionário devido à falta de opção e informação.

Com a análise da logística, percebe-se que na visão empresarial é importante averiguar as estratégias de marketing, de como se inserir e atingir o mercado consumidor, qual o melhor método logístico para utilizar no despacho dos produtos e os desafios que o empresário brasileiro encontra com as barreiras tributárias de outros países, pois como o e-commerce envolve a influência social, a troca de experiências tanto positivas como negativas são muito prepotentes nas decisões das próximas compras.

Apesar de o questionário ter sido direcionado aos alunos da Unicamp de Campinas e de Limeira, ele pode ser utilizado em futuros estudos e pesquisas que visem analisar outras amostras, como outras universidades, executivos, por faixa etária ou até Estados com diferentes PIB per capita. Também pode ser um indicador de estudo a satisfação do cliente de um determinado site de grande importância no comércio eletrônico, verificar diretamente com os clientes de sites virtuais e a qualidade dos tipos de remessas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: da evolução para as novas oportunidades, GVEXECUTIVO, V11, N2, Jul/Dez, 2012.

ALMEIDA, Celia M. P. R.; SCHLUTER, Mauro R. Estratégia Logística. Curitiba, PR; IESDE, 2012.

Art Media. Net. O que é E-Commerce. Disponível em: <http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-e-commerce.html>. Acessado em 09/10/2014.

AYRES, Antonio de Pádua Salmeron. Gestão de Logística e Operações. Curitiba : IESDE Brasil S.A. ,2009.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

COSTA, João P.; DIAS, Joana M.; GODINHO, Pedro. Logística. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010.

COSTA, C. A Logística Reversa e a Influência no Risco Percebido em Ambiente de Compra On-Line. In: IX Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo. SIMPOI, 2006.

DAMANPOUR, Faramarz. E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. Managerial Finance, Vol. 27 Iss 7 pp. 16 – 33, 2001.

DONTHU, Naveen; GARCIA, Adriana; The Internet Shopper; Journal of Advertising Research; pp. 52-58, May-June,1999.

E-BIT, E-commerce supera expectativas, 2015. Disponível em: http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3959&pi=1. Acessado em 20 de junho de 2015.

FERNANDES, Kleber dos Santos. Logística: fundamentos e processos. 1ª Ed. Curitiba: IESDE, 2012.

FLEURY, Paulo. O desafio logístico do e-commerce, 2000. Disponível em: <http://www.ilos.com.br/web/o-desafio-logistico-do-e-commerce/>. Acessado em 16 de agosto de 2015.

FOUCO, Taís. Guia Valor Econômico de comércio eletrônico. 1ª Ed, São Paulo: Editora Globo S. A, 2002

GERTNER, David; DIAZ, Andrea N. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. Revista de administração contemporânea [online], vol.3, nº 3, 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300007&lng=pt&nrm=iso. Acessado em 16 de agosto de 2015.

GOBERTO, Marcelo. Táticas de marketing para comércio eletrônico. E-commerce News, 2012. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/taticas-de-marketing-para-comercio-eletronico>. Acessado em 10 de dezembro de 2015.

GOUVÊA, Maria Aparecida; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; OLIVEIRA, Braulio. Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. R.Adm., São Paulo, v.48, n.3, p.500-515, julho/agosto/setembro, 2013.

IBOPE, O comércio eletrônico brasileiro, 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx>. Acesso em 20 de agosto de 2015.

JARVENPAA, Sirkka L.; TRACTINSKY, Noam ; VITALE, Michael. Consumer trust in an Internet store. Information Technology & Management, Bussum, v.1, n.1/2, p.45-71, 2000.

KARAKAYA, Fahri; CHARLTON, Earl T. Electronic commerce: current and future practices. Managerial Finance, Vol. 27 Iss 7 pp. 42 – 53, 2001.

KOTLER, Philip. 12ª edição. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. Rev. adm. contemp. [online], pp. 51-70. vol.8, n.2, 2004.

LEE, Matthew Kwok On; SHI, Na; CHEUNG, Christy M. K.; LIM, Kai H.; SIA, Choon Ling. Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. Information & Management, 48, pp.185-191, 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIRA, Adriano. Lei do comércio eletrônico promete mais rigor para as compras pela Internet. Veja Economia, 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/lei-do-comercio-eletronico-promete-mais-rigor-para-as-compras-pela-internet/>. Acessado em 07 de dezembro de 2015

MARQUES, Wagner L. Administração de logística. Paraná, Gráfica Vera Cruz. Cianorte, 2013.

MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing - Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. Editora Elsevier. 482 páginas, 7ª Edição, 2014.

MEHTA, R.; SIVADAS, E. Direct marketing on the internet: an empirical assessment of consumer attitudes. Journal of Direct Marketing, v.9, n.3, p. 21-32, 1995.

MEMÓRIA, José M. P. Breve História da Estatística. Empraba Informação Tecnológica. Brasília, DF. 2004.

MIRANDA, Márcio Batista; LEMES, Alana Duarte; SOUSA, Richard Perassi Luiz; GERBER, Fabiano Lehmkühl. Um olhar sobre o relacionamento e a fidelização do cliente em e-commerce: caso do site Mercado Livre. Revista Borges, vol. 04, n. 01, 2014.

MOWEN, J. C. (1988) Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15- 25.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, v.24 n.5, p.637-652, 2003.

PÁDUA, Elisabeth Matallo Marchesini; Metodologia da pesquisa abordagem teórico – prática; 13ª edição, Editora Papyrus, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=72nMi8qNRJsC&printsec=frontcover&dq=metodologia+cientifica&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CC0Q6AEwAWoVChMIosHX8qW2xwIVjJCQCh0nggm-#v=onepage&q=question%C3%A1rio&f=false>. Acessado em 19 de agosto de 2015.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.

POHL, Roberta H. B. F.; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.; Lílian Bertoldi; LOURENZO, Ana Lúcia. Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. *Rev. Psicol., Organ. Trab., Florianópolis*, v. 6, n. 1, junho 2006.

RFB, Orientação Aduaneira - Encomendas e Remessas 2015. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/encomendas-e-remessas>. Acessado em 20 de agosto de 2015.

RODRIGUES, Ernandes. Estudando logística a partir de artigos: coleção de casos e estudos. 1ª Edição, volume 1. 2014. Disponível em: http://logistica.joaquimnabuco.edu.br/sites/default/files/anexo/2014/02/22/ebook_estudando_logistica_a_partir_de_artigos_volume1.pdf. Acessado em 10 de dezembro de 2015.

ROJAS, Pablo. Introdução à logística portuária e noções de comércio exterior. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SOUZA, Andreia N. L. Globalização: Origem e evolução. Caderno de estudos ciência e empresa, Teresina, ano 8, n 1, 2001. Disponível em: <http://www.faete.edu.br/revista/Artigo%20Andreia%20Nadia%20Globalizacao%20ABNT.pdf>. Acessado em 10 de dezembro de 2015.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.; DAVIS, G.; DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, Minneapolis, v.27, n.3, p.425-478, Sept. 2003.

ANEXO A – Questionário

1. Idade

____ anos

2. Sexo

____ Feminino

____ Masculino

3. Você faz compras online em sites internacionais?

____ Nunca comprei

____ Comprei 1 vez e voltarei a comprar

____ Comprei 1 vez e não voltarei a comprar

____ Compro pelo menos 1 vez por semestre

____ Compro com frequência

____ Nunca comprei

Se você nunca comprou, conclua aqui o questionário

4. Como começou a comprar em sites internacionais? (Marcar um ou mais campos)

____ Experiência de amigos/familiares

____ Propagandas online

____ Busca em sites de pesquisa

____ Indicação de revista/blogs/programas de televisão

_____ Outros

5. Motivos que utiliza a Internet para compras: (Marcar um ou mais campos))

_____ Facilidade e rapidez

_____ Preço

_____ Condições de pagamento

_____ Não há loja física no Brasil

_____ Diversidade de produtos

_____ Possibilidade de comparar produtos, preço e frete das lojas virtuais

_____ Customização de produtos

_____ Outros

6. Produtos mais procurados na compra: (Marcar um ou mais campos)

_____ Livros

_____ Eletrônicos

_____ Roupas e acessórios

_____ Cosméticos

_____ Viagens

_____ Outros

7. Quão seguro você se sente comprando Online?

_____ Muito seguro (75% - 100%)

_____ Seguro (50% - 74%)

_____ Inseguro (25% - 49%)

_____ Não confia (0% - 24%)

8. Você procura levantar informações sobre o site? Recomendações, comentários...

_____ Sim

_____ Não

9. Tem receio de comprar online devido a: (marcar um ou mais campos)

_____ Dados pessoais deixarem de ser confidenciais

_____ O produto não chegar

_____ Políticas de troca

_____ Atraso no prazo da entrega

_____ Produtos sujeitos a tributos

_____ Diferença de padrões de tamanho e medidas (P, M, G)

_____ Outros