

PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E-COMMERCE DO ESTADO DE SÃO PAULO COM A COMPRA DE PRODUTOS IMPORTADOS

PERCEPTION BETWEEN CONSUMERS AND THE COMMERCE OF THE STATE OF SÃO PAULO WITH THE PURCHASE OF IMPORTED PRODUCTS

Artigo recebido em dezembro de 2017

Marcos Caetano Gomes de Carvalho¹
Letícia Miyuki Aida Endo²
Douglas Filenga³

RESUMO

A abertura do comércio internacional alavanca a economia em geral, promovendo acordos e integrações de mercado, segundo Hidalgo e Feistel (2013). Sabe-se também que os produtos importados estão inseridos no comércio eletrônico e que os consumidores são atraídos por eles, mesmo sabendo os desafios logísticos de atravessar as fronteiras até a entrega final do produto. Analisando este contexto, o objetivo deste estudo foi avaliar a percepção entre consumidores de comércio eletrônico e a compra de produtos importados. A pesquisa foi realizada através de questionários distribuídos por redes sociais como facebook, linkedin, whatsapp e e-mails. Os procedimentos metodológicos basearam-se em uma pesquisa com abordagem descritiva quantitativa. Os resultados foram obtidos pela amostra de 87 questionários respondidos e indicam que os consumidores de comércio eletrônico desta pesquisa têm maior percepção de segurança na compra de produtos, incluindo produtos importados. Embora ainda exista uma porcentagem considerável desse grupo que prefere comprar produtos importados em lojas físicas.

Palavras-chave: Compra. Consumidor. E-commerce. Importado.

ABSTRACT

The opening of international trade leverages the economy in general, promoting agreements and market integrations, according by Hidalgo and Feistel (2013). It is also known that imported products are embedded in e-commerce and that consumers are attracted to them, even knowing the logistical challenges of crossing the borders until the final delivery of the product. Looking at this context, the objective of this study was to evaluate the perception between e-commerce consumers and the purchase of imported products. The research was conducted through questionnaires distributed by social networks like facebook, linkedin, whatsapp and emails. The methodological procedures were based on a survey with quantitative descriptive approach. The results were obtained by the sample of 87 questionnaires answered, and indicate that the e-commerce consumers of this research have a greater perception of security in the purchase of products, including imported products. Although there is still a considerable percentage of this group that prefers to buy imported products in physical stores.

Keywords: Purchase. Consumer. E-commerce. Imported.

¹ Especialista em Logística e Operações pelo Instituto Federal de São Paulo no campus Suzano, email marcoscgdc@gmail.com.

² Especialista em Logística e Operações pelo Instituto Federal de São Paulo no campus Suzano, email leti.miyuki@gmail.com.

³ . Professor e Orientador no curso de pós-graduação de Logística e Operações pelo Instituto Federal de São Paulo, campus Suzano, email filenga@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar a evolução do comércio eletrônico com o advento da internet, a partir da segunda metade da década de 90, é possível notar significativas mudanças em relação às atividades rotineiras entre pessoas e empresas, pois com a chegada da tecnologia já não há mais limites. O consumidor vem expandindo seu poder de escolha e decisões sem sair de casa ou de qualquer lugar, efeito da facilidade adquirida pelo avanço tecnológico, desde que saiba utilizá-lo. Dessa forma, segundo Alday e Pinochet (2002) o varejo eletrônico brasileiro é um importante canal de vendas, logo demonstrado em números fechou 2016 com faturamento de 44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano anterior, conforme relatório divulgado pela E-bit conforme mostrou a reportagem de Da Reuters (2017).

No entanto, nota-se que os produtos importados também estão neste mercado que é explorado por diversos consumidores, mas qual será relação dos consumidores e-commerce com a compra de produtos importados? Entender essa relação vai auxiliar a apresentar o perfil de compradores de produtos importados na internet por meio da intenção de compra de mercadorias como alimentos, cama, mesa e banho, cosméticos, eletrônicos, livros, móveis, roupas e calçados, entre outros. Essa relação colabora na busca de melhorias de performance de vendas para produtos importados.

Dentro deste contexto, o objetivo deste estudo é avaliar a percepção e/ou a relação dos consumidores e-commerce com a compra de produtos importados, utilizado como método de pesquisa um levantamento com questionários (ver nos elementos pós-textuais, apêndice A) distribuídos nas redes sociais, sendo que retornaram 103 respostas e a amostra pautou-se em 87 questionários respondidos.

Utilizamos as informações descritas por Gil (2002) quanto às questões metodológicas, e também foi proposto um modelo baseado-se nos estudos de Joia e Oliveira (2008) observando entre os consumidores e-commerce, se tem um viés para facilidade ou para segurança. Dentre esses dois aspectos, observou-se qual deles apresenta a maior intenção de compra desse tipo de produto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se o referencial teórico pelo mercado internacional.

2.1 Mercado internacional

Quando o assunto são produtos importados é necessário entender um pouco sobre o mercado internacional. Hidalgo e Feistel (2013) mencionam que a abertura do comércio internacional alavanca a economia de um modo geral, promovendo acordos e integrações no mercado. No entanto, Kume, Piani e Miranda (2011) argumentam uma preocupação que se deve ter quanto aumento desse nicho, que são as perdas de arrecadação de impostos de importação por diversos motivos, resultando danos na economia inclusive o do comércio de produtos nacionais.

O que contribui para aceleração mercado internacional é a logística, assim mostram Silva e Fleury (2000) e De Paulo (2007), ligado diretamente à logística de produtos importados está o transporte de cabotagem, que são as frotas com intermédio marítimo que também são utilizados para exportar produtos ou até mesmo em frotas nacionais. Sendo assim, uma forma colaborativa de transportar bens de mercado, assim argumenta Marcondes (2012).

Explorando os produtos importados pode-se ter desde uma visão da logística como demonstrado acima, com uma visão mais ampla. Por exemplo, como o da cadeia de suprimentos, explanado por Machline (2011) que visualiza desde os fornecedores até os clientes finais, tendo um forte grau de apoio dentro dessa cadeia para alcançar os resultados.

2.2 Tecnologia da informação

Uma forma de realizar a integração das cadeias de suprimentos é com o uso da Tecnologia da Informação (TI), pois ele é visto como uma forma estratégica de aumentar a eficiência de serviços. Pode-se com essa tecnologia obter resultados satisfatórios com o atendimento das necessidades dos consumidores, sendo que corroboram com essa afirmativa Souza, Carvalho e Liboreiro (2006) e Cavalcanti Netto (2000).

Outra maneira de integrar a TI com a utilização de compras e-commerce é por meio de sites e aplicativos, já que o avanço do uso da internet é demonstrado desde os estudos de Gertner e Diaz (1999). Também utilizando a TI, o usuário/consumidor pode averiguar a situação da empresa a qual está comprando o produto, sendo uma nova forma de decidir se o produto será comprado ou não, como demonstram Feitosa e Garcia (2016).

2.3 Comportamento do consumidor

Os estudos que visam apresentar um pouco sobre o comportamento do consumidor são importantes para mostrar o que a pessoa leva em consideração para efetivar uma compra, como demonstra Dantas (2011). Assim, Vieira (2002) descreve esse tipo de estudo como uma investigação, para verificar o que ela pode consumir entre produtos e serviços, e que podem ter uma conexão com estudos de marketing para identificação de necessidade.

Para Angelo e Silva, Roazzi e Souza (2011) esse tipo de pesquisa no Brasil são poucas, no entanto alguns dos meios contribuem na decisão de compra e estão atrelados à propaganda de produtos. Hoje, em pleno século XXI, as pessoas estão com a vida mais ocupada com diversas mudanças habituais, conforme mostra Medeiros, Pereira e Saccol (2012).

Porém, dois estudos demonstraram pontos importantes sobre o consumidor, que é o consumo com mais consciência demonstrados por Silva, Chauvel e Macedo-Soares (2012) e a questão da lealdade demonstrada por Laran e Espinoza (2004) que o mesmo tem quando está satisfeito com o produto ou serviço recebido.

2.4 Formas de avaliação de dados.

Existem algumas formas de realizar avaliação de dados, e neste estudo utilizou-se o modelo proposto de Joia e Oliveira (2008) que observa os aspectos internos e externos para entender as percepções dos entrevistados ou questionados e obter os resultados através desse mapeamento que são demonstrados na metodologia desse estudo.

Outra forma utilizada em estudos científicos são os cálculos de correlação, que são descritos por Feijoo (2010, p.70-77) que nada mais é a afinidade de duas declinações, por exemplo, a relação das pessoas que estudam com a compra de livros, nesta correlação existe um valor atingido tanto positivo quanto negativo (para inversão) e, quanto mais próximo ao resultado 1 ou ao -1 mais forte é a relação.

3 MÉTODO

Conforme Gil (2002), o método de pesquisa de levantamento de abordagem quantitativa descritiva, com a distribuição de um questionário composto de 15 perguntas que foram elaborados por meio de um formulário do Google. O mesmo foi distribuído por redes sociais, resultando em 103 respostas da população no período de 14 a 28 de abril de 2017, utilizando como amostragem 87 respostas.

Antes da elaboração do questionário, foi apresentado e proposto um modelo de pesquisa baseando-se em Joia e Oliveira (2008), obtendo o moestrado na Figura 1.

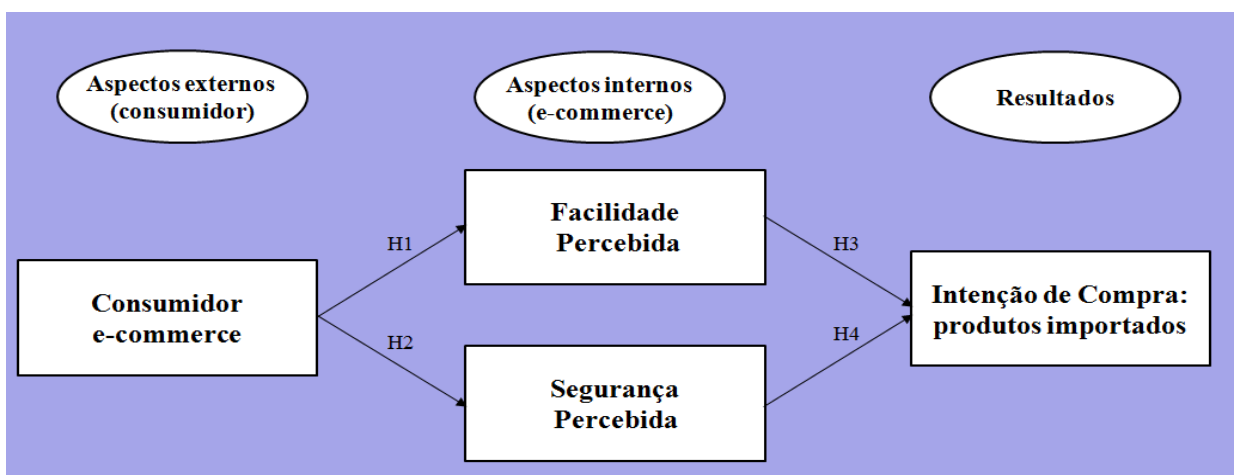


Figura 1 – Modelo proposto de avaliação
Fonte: Adaptado de Joia e Oliveira (2008)

Dentro do modelo se percebem quatro hipóteses de resultado dentro da pesquisa:

(H1) Os consumidores e-commerce possuem um viés maior para a facilidade percebida para compra de produtos;

(H2) Os consumidores e-commerce possuem um viés maior para a segurança percebida para compra de produtos;

(H3) Os consumidores que possuem a facilidade de compra percebida possuem uma intenção de compra de produtos importados maior do que tem a percepção de segurança;

(H4) Os consumidores que possuem a segurança de compra percebida possuem uma intenção de compra de produtos importados maior do que tem a percepção de facilidade.

Com essas quatro hipóteses e observando o modelo proposto, elaborou-se o questionário, baseando em cada ponto que se deve avaliar. Para observar o perfil do consumidor, elaborou-se perguntas relacionadas às pessoas (sexo, idade e escolaridade). Quanto aos aspectos internos, que são a facilidade ou a segurança percebida pelo questionado, utilizou-se cinco perguntas com duas alternativas, sendo que uma alternativa estava atrelada a facilidade e a outra para segurança. Essas perguntas tinham relação com as especificações do produto, o site utilizado para compra, a forma de entrega, o momento da compra e o aparelho utilizado para realizar a compra.

Realizou-se um teste com essas perguntas e as suas alternativas, com auxílio de três pessoas, e neste teste embaralhou-se todas as alternativas, para depois sortear um a um. Essas pessoas falavam se aquele texto estava mais alinhado a facilidade ou a segurança, e todas as alternativas tiveram a percepção desejada pelos autores. No entanto, houve uma dúvida quanto a uma alternativa, e foi sugerido pelos entrevistados a colocarem exemplos em parentes para facilitar o entendimento do mesmo. Esses testes são defendidos por Gil (2002) para entender as dificuldades que os questionados possam ter na hora de preencher o formulário, e assim corrigi-los antes da divulgação definitiva.

Quanto às perguntas de intenção de compra, verificaram-se quais são os tipos de produtos mais consumidos pelos questionados e se naquele momento havia interesse de comprar algum produto pela internet, inclusive os produtos importados. E por meio dessas questões e com as respostas obtidas, realizou-se a análise de dados com porcentagem simples, aplicados no modelo proposto e com avaliação decorrelação ao verificar as questões dos produtos de interesses, ambos os cálculos foram realizados com o aplicativo IBM SPSS.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 87 questionários válidos, 57,5% declararam sexo masculino, idade de 21 a 30 anos (50,6%) e ensino superior completo (77,0%). Avaliando de modo geral, os questionados possuem uma percepção maior para segurança na hora da compra (55,2%). Dentro desse grupo, a maioria eram homens (58,3%) de 21 a 30 anos (47,9%) com ensino superior completo (77,1%), se igualando com a maioria geral dos questionários.

Quanto aos resultados sobre a intenção de compra de produtos importados, elaborou-se a tabulação mostrada no Quadro 1.

Tabulação cruzada com a percepção de compra do consumidor x Intenção de compra de produtos importados						
			Intenção de Compra de Produtos Importados			Total
			Possui intenção	Possui intenção, mas em loja física	Não possui intenção	
Percepção de compra do consumidor	Facilidade Percebida	Contagem	30	5	4	39
		% em Percepção de compra do consumidor	76,9%	12,8%	10,3%	100,0%
		% em Intenção de Compra de Produtos Importados	49,2%	29,4%	44,4%	44,8%
		% do Total	34,5%	5,7%	4,6%	44,8%
	Segurança Percebida	Contagem	31	12	5	48
		% em Percepção de compra do consumidor	64,6%	25,0%	10,4%	100,0%
		% em Intenção de Compra de Produtos Importados	50,8%	70,6%	55,6%	55,2%
		% do Total	35,6%	13,8%	5,7%	55,2%
Total	Contagem	61	17	9	87	
	% em Percepção de compra do consumidor	70,1%	19,5%	10,3%	100,0%	
	% em Intenção de Compra de Produtos Importados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	70,1%	19,5%	10,3%	100,0%	

Quadro 1 - Tabulação cruzada com a percepção de compra do consumidor x Intenção de compra de produtos importados

Fonte: Dados coletados pelos autores e calculados pelo aplicativo SPSS

No Quadro 1 observa-se que a cada 10 pessoas questionadas, 7 se interessam em comprar produtos importados, tendo um resultado semelhante ao avaliar a questão de percepção das pessoas. Para melhor avaliação, o Gráfico 1 mostra graficamente o obtido e apresentado no Quadro 1.

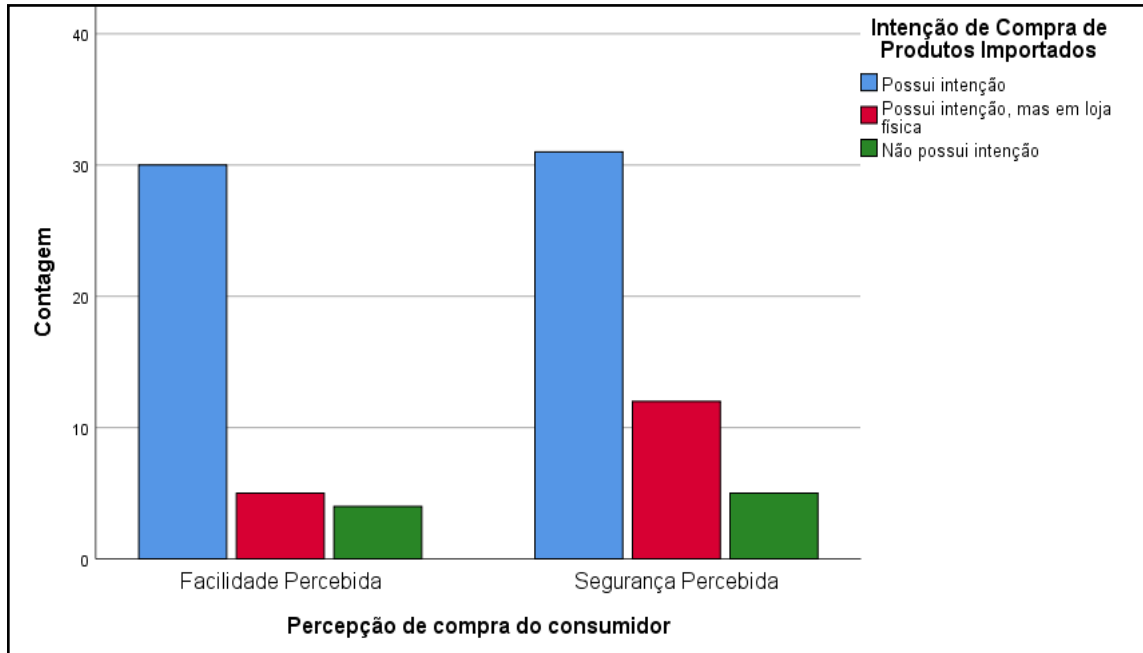


Gráfico 1 – Percepção de compra do consumidor x Intenção de compra de produtos importados na internet

Fonte: Dados coletados pelos autores lançado no software IBM SPSS

Avalia-se então, que dentre as pessoas que têm a Segurança Percebida, observa-se que mesmo tendo a maioria com a intenção de compra de produtos importados na internet, 25% das pessoas questionadas que estão com essa percepção ainda possuem o interesse em comprar os produtos importados em lojas físicas.

Para analisar os resultados com o modelo proposto nesta pesquisa, calculou-se com a porcentagem das respostas que remetiam a cada uma das variáveis do estudo e, considerando todas as pesquisas respondidas (103 questionários) obtiveram-se resultados demonstrados na Figura 2 (considerando apenas o que possuem intenção de compra na Internet de produtos importados).

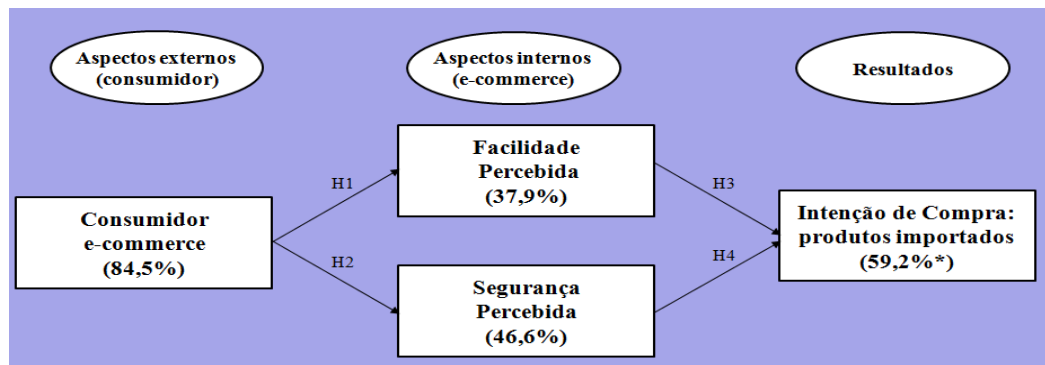


Figura 2 – Modelo proposto de avaliação com os resultados obtidos

Fonte: Adaptado de Joia e Oliveira (2008), com os dados obtidos pelos autores

Como se observa na Figura 2, o valor 84,5% representam os consumidores e-commerce no aspecto externo. E dentro dos aspectos internos 37,9% representam os consumidores que possuem um viés maior a Facilidade Percebida. Já os 46,6% dos consumidores com um viés maior a Segurança Percebida. Portanto os resultados obtidos com as duas hipóteses demonstram que 59,2% dos questionados possuem Intenção de Compra de produtos importados.

Considerando as pesquisas realizadas, conseguiu-se verificar que a hipótese 2 tem um resultado mais significativo, pois os consumidores e-commerce desta pesquisa possuem um viés maior para a segurança percebida para compra de produtos. Como mencionado, houve resultados semelhantes ao dividir as percepções, e ao observar a intenção de compra de produtos importados na internet. O que faz não considerar as hipóteses 3 e 4, pois não houve uma diferença significativa.

Realizaram-se algumas análises de correlação quanto ao interesse de compra de produtos no e-commerce, e colocou-se abaixo o que obteve maior significância comparado com o modelo proposto.

Correlações baseado no modelo proposto e interesse de compra de produtos					
		Interesse em cosméticos	Interesse em Alimentos	Interesse em Livros	Interesse em Roupas / Calçados
Sexo	Correlação de Pearson	0,329**	---	---	---
	Sig. (2 extremidades)	0,002	---	---	---
Idade	Correlação de Pearson	---	-0,211*	---	---
	Sig. (2 extremidades)	---	0,050	---	---
Escolaridade	Correlação de Pearson	---	---	-0,384**	---
	Sig. (2 extremidades)	---	---	0,000	---
Percepção de compra do consumidor	Correlação de Pearson	---	---	---	0,290**
	Sig. (2 extremidades)	---	---	---	0,006
Intenção de Compra de Produtos Importados	Correlação de Pearson	---	---	---	0,196
	Sig. (2 extremidades)	---	---	---	0,069
* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)					
** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)					

Quadro 2 - Correlações baseado no modelo proposto e interesse de compra de produtos
Fonte: Dados coletados pelos autores lançado no aplicativo SPSS

Baseando-se em Feijoo (2010), observamos que mesmo obtendo correlações com uma pontuação baixa, pois estão distantes do resultado 1 e -1 pode-se perceber que os dois pontos de compra, mesmo pela obviedade, podem ser observados no Quadro 2. Em outras palavras, as mulheres mostram maior interesse de compra em cosméticos (21,8% dos entrevistados geral, sendo 51,4% das mulheres entrevistadas) e quanto maior for o grau de instrução, maior o interesse em livros, como demonstra o indicador abaixo.

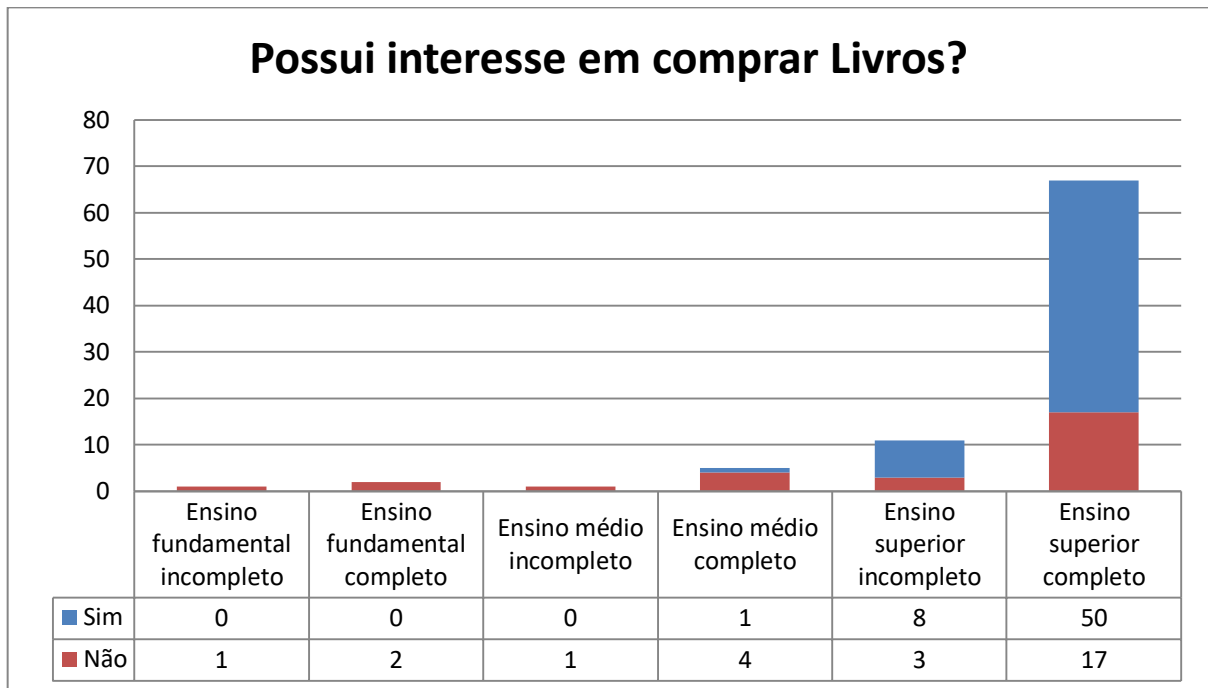


Gráfico 2 – Interesse de compra de livros x Escolaridade
Fonte: Dados coletados pelos autores lançado no aplicativo SPSS

O Gráfico 2 indica o comportamento dos consumidores pesquisados para compra de livros, entendendo a sua agudeza para finalizar uma compra. Tanto a Quadro 2 como o Gráfico 2 corroboram as avaliações de Dantas (2011) e Vieira (2002) que descreve que essas avaliações servem com uma investigação, para verificar o que uma pessoa pode consumir entre produtos e serviços.

5 CONCLUSÃO

Percebeu-se que consumidor tem diversas fontes de procura de um produto ou serviço, e o e-commerce é mais uma opção que está em crescente, e isso foi demonstrada nesta pesquisa, visto que a cada 10 pessoas pesquisadas, oito realizaram compras e-commerce.

Foi considerado neste estudo que os consumidores e-commerce têm uma maior percepção de segurança na hora da compra incluindo os importados, compactuando com a segunda hipótese que foi descrito na metodologia deste estudo. Vale ressaltar que existe uma porcentagem considerável desse grupo de percepção de segurança, que prefere comprar

produtos importados em lojas físicas, mas a maioria ficou com a opção de compra no mercado eletrônico.

Além desses pontos, consideraram-se algumas observações complementares desse assunto, como descobrir qual o produto com maior procura e compra pela internet, e foi detectado um interesse maior de compra de cosméticos por mulheres, e de livros por pessoas com o ensino superior completo.

Observa-se que este artigo contribuiu para corroborar com outros estudos relacionados ao consumidor e-commerce e a compra de produto importado, dando uma pequena visibilidade desse mercado. No entanto, algumas restrições foram encontradas, de acordo com a limitação dos aspectos internos, podendo estes serem ampliados para futuras entrevistas e assim atender com uma maior complexidade a necessidade do consumidor e-commerce. Considera-se pertinente prosseguir esse estudo utilizando um método comparativo com outras necessidades que são relevantes na hora da compra pela internet.

6 REFERÊNCIAS

ALDAY, Hernan E. C; PINOCHET, Luiz H. C. A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. *Rev. FAE, Curitiba*, v.5, n.3, p.11-21, set./dez. 2002.

ANGELO E SILVA, Marcílio; ROAZZI, Antonio; SOUZA, Bruno Campello de. A Influência da Propaganda no Processo de Decisão de Compra do Adolescente Brasileiro. *Psicol. pesq., Juiz de Fora*, v. 5, n. 1, p. 12-27, ago. 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-12472011000100003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 01 abr. 2017.

CAVALCANTI NETTO, Maria Aparecida. Sistemas computacionais para o gerenciamento estratégico da logística. *Pesqui. Oper., Rio de Janeiro*, v. 20, n. 1, p. 135-143, Jun 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-74382000000100012&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 Abr. 2017.

DANTAS, Maria Inês de Souza et al . Comportamento do consumidor em relação ao uso da linhaça na alimentação. *Rev. Inst. Adolfo Lutz (Impr.)*, São Paulo, v. 70, n. 1, 2011.

Disponível em: http://periodicos.ses.sp.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0073-98552011000100004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 01 abr. 2017.

DA REUTERS, Paula Arend Laier. Ebit prevê crescimento de 12% no faturamento do e-commerce. *EXAME.com*, Rio de Janeiro, nov. 1998. Seleção Economia. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/ebit-preve-crescimento-de-12-no-faturamento-do-e-commerce/>. Acesso em: 15 mai. 2017.

DE PAULO, Michela. Investimento em logística aumenta competitividade do país. *Inovação Uniemp*, Campinas, v. 3, n. 4, ago. 2007. Disponível em: http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000400021&lng=pt&nrm=iso. acesso em: 01 abr. 2017.

FEIJOO, AMLC. A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010, pp. 70-77. ISBN: 978-85-7982-048-9. Disponível em SciELO Books <http://books.scielo.org>.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 84-105, Fevereiro 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552016000100006&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 16 Abr. 2017.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo versus utilitarismo na WWW. *Rev. adm. Contemp.*, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 131-156, Dezembro de 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 abr 2017.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

HIDALGO, Álvaro Barrantes; FEISTEL, Paulo Ricardo. Mudanças na estrutura do comércio exterior brasileiro: uma análise sob a ótica da teoria de Heckscher-Ohlin. *Estud. Econ.*, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 79-108, Mar. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612013000100004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 Abr. 2017.

IBM SPSS Software, 2015.

JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa De. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 11-36, Fev. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000100002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 23 Mar. 2017.

KUME, Honório; PIANI, Guida; MIRANDA, Pedro. Tarifas de importação e evasão fiscal no Brasil. *Econ. Apl.*, Ribeirão Preto, v. 15, n. 1, p. 65-82, março de 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502011000100004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 01 Abr. 2017.

LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, Jun 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 Abr. 2017.

MACHLINE, Claude. Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 51, n. 3, p. 227-231, Jun 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000300003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 Abr. 2017.

MARCONDES, Renato Leite. O mercado brasileiro do século XIX: uma visão por meio do comércio de cabotagem. *Rev. Econ. Polit.*, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 142-166, Mar. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572012000100009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 Abr. 2017.

MEDEIROS, Laissa Benites; PEREIRA, Larissa Costa; SACCOL, Ana Lúcia de Freitas. Atitudes de risco dos consumidores em self-service. *Rev. Inst. Adolfo Lutz (Impr.)*, São Paulo, v. 71, n. 4, 2012. Disponível em http://periodicos.ses.sp.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0073-98552012000400019&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 01 Abr. 2017.

SILVA, Renata; CHAUVEL, Marie; MACEDO-SOARES, T. Diana. Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade: Um estudo exploratório. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 11, n. 1, p. 55-65, jan. 2012. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642012000100006

&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 01 abr. 2017.

SILVA, César Roberto Lavallo da; FLEURY, Paulo Fernando. Avaliação da organização logística em empresas da cadeia de suprimento de alimentos: indústria e comércio. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 4, n. 1, p. 47-67, Abr. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/sciel>

o.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552000000100004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 Abr. 2017.

SOUZA, Gleim Dias de; CARVALHO, Maria do Socorro M. V. de; LIBOREIRO, Manuel Alejandro Martínez. Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 40, n. 4, p. 699-729, Ago. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000400010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 Abr. 2017.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. Rev. adm. Contemp., Curitiba, v. 6, n. 3, p. 219-221, Dezembro de 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552002000300015&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 de abr 2017.

7 ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

7.1 Apêndice A - Questionário aplicado

Compras via Internet

Este questionário visa avaliar o seu perfil de compras pela Internet, não há respostas erradas, por esse motivo solicitamos que correspondam a sua realidade. A pesquisa será utilizada para elaboração de um estudo realizado por estudantes do Instituto Federal de São Paulo (IFSP) Campus Suzano. Muito Obrigado!

***Obrigatório**

1. Em qual estado você mora? *

Marcar apenas uma resposta.

- São Paulo
- Rio de Janeiro
- Minas Gerais
- Rio Grande do Sul
- Paraná

Outro:

2. Você já comprou pela internet? *

Marcar apenas uma resposta.

- Sim
- Não Pare de preencher este formulário.

3. Se for comprar pela internet, o que seria mais importante? *

Marcar apenas uma resposta.

- Ter um chat online para tirar dúvidas do produto e suas especificações (tamanho, peso etc.)
- Comprar um produto com garantia estendida

4. Se for comprar pela internet, o que seria mais importante? *

Marcar apenas uma resposta.

- Usar sites de pesquisa para comparar produtos (Buscapé, Google, Trivago...)
- Usar um site recomendado por alguém

5. Se for comprar pela internet, o que seria mais importante? *

Marcar apenas uma resposta.

- Forma de entrega mais rápida
- Forma de entrega que possa rastrear o seu produto

6. Se for comprar pela internet, o que seria mais importante? *

Marcar apenas uma resposta.

- Comprar produtos de promoções
- Comprar em sites de sua confiança

7. Se for comprar pela internet, qual opção utilizaria? *

Marcar apenas uma resposta.

- Aplicativo de celular
- Computador com antivírus instalado

8. Qual/Quais produto(s) você tem/teria interesse em comprar na internet? *

Marque todas as respostas que te aplicam.

- Alimentos
- Cama, mesa e banho
- Cosméticos
- Eletrônicos / Eletrodomésticos
- Livros
- Móveis
- Roupas / Calçados
- Outro:

9. Atualmente, você está pesquisando comprar algum produto pela internet? *

Marcar apenas uma resposta.

- Sim
- Não

10. Comprou produto importado? *

Marcar apenas uma resposta.

- Sim, pela internet.
- Sim, pela loja física
- Não, nunca.

11. Compraria ou voltaria a comprar um produto importado? *

Marcar apenas uma resposta.

- Sim, pela internet.
- Sim, pela loja física
- Não, nunca.

12. Sexo*

Marcar apenas uma resposta.

- Feminino
- Masculino

13. Idade*

Marcar apenas uma resposta.

- 18 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- Mais de 40 anos

14. Escolaridade*

Marcar apenas uma resposta.

- Ensino fundamental Incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Outro:

15. Indique uma pessoa para responder essa pesquisa. Coloque o nome, email e celular de sua indicação.