

CENTRO PAULA SOUZA

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

**Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso Superior de Tecnologia em Logística e Transporte**

**O MARKETING NA LOGÍSTICA: ESTUDO
SOBRE A VISÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO
ÀS COMPRAS ONLINE**

MARIA CAROLINA DA SILVA ROSA

Americana, SP
2011

**Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso Superior de Tecnologia em Logística e Transporte**

O MARKETING NA LOGÍSTICA: ESTUDO SOBRE A VISÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS ONLINE

MARIA CAROLINA DA SILVA ROSA

maricarolinasr@yahoo.com.br

Trabalho Monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Logística da Fatec-Americana, sob orientação da Profa. Msc. Ivana Goulart.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ivana Goulart (Orientadora)

Prof. Maricê Leo Balducci

Profa. Juliana Sampaio Mori

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que me abençoou nesses anos de faculdade.

A minha orientadora Ivana que me ajudou a construir este trabalho. Agradeço aos professores e alunos do curso de Logística que reservaram uma parcela de seu tempo para responder o questionário que resultou em um importante complemento deste projeto.

A todos aqueles que me incentivaram, meus colegas de trabalho e de classe; aos meus amigos e familiares.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Benedito e Vera (*in memoriam*) que sempre me incentivaram e me apoiaram. A todos que estão sempre comigo nesta caminhada.

RESUMO

O presente estudo discorreu sobre a importância do Marketing na Logística especialmente no ambiente do comércio eletrônico. O *e-commerce* vem se destacando no mercado devido aos avanços tecnológicos e o crescente contato dos indivíduos com as informações eletrônicas. Este trabalho apresentou um estudo sobre a visão do cliente em relação às compras online, com informações descobertas a partir da aplicação de um questionário que revela características dos consumidores relativas às compras efetuadas na internet.

Palavras Chave: Marketing, Logística, comércio eletrônico.

ABSTRACT

The present paper studies the importance of Logistics in Marketing especially in the environment of electronic commerce. The e-commerce market has increased due to technological advances and amplified contact between clients and electronic information. This text presents a study based on client's opinion about online shopping with information obtained from a questionnaire that reveals characteristics of consumers on purchases made online.

Keywords: Marketing, Logistics, e-commerce.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS E DE TABELAS.....	9
INTRODUÇÃO	10
METODOLOGIA	12
CAPÍTULO 1: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
1.1 MARKETING	15
1.2 LOGÍSTICA	18
1.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
1.3.1 LOJAS VIRTUAIS.....	23
1.3.2 OS PROCESSOS DE VENDA	23
1.3.3 EFEITO CHICOTE.....	25
COMO REDUZIR O EFEITO CHICOTE	28
CAPÍTULO 2: RESULTADOS DA PESQUISA.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

LISTA DE FIGURAS E DE TABELAS

Figura 1: Os processos envolvidos no comércio eletrônico.....	22
Figura 2: Representação de uma cadeia de suprimentos simples	25
Figura 3: Variabilidade dos pedidos por toda a cadeia de suprimentos	26
Quadro 1: Dificuldades de manuseio de site	39
Quadro 2: Produtos que costumam ser solicitados	43
Quadro 3: Itens customizados adquiridos	50
Apêndice 1: Questionário	66
Apêndice 2: Profissões.....	68
Apêndice 3: Sites acessados	71

INTRODUÇÃO

Tendo como referencial o papel do Marketing relacionado à Logística, foi abordado o fato de que o Marketing não se trata apenas de propaganda pois esta é apenas parte do mix de Marketing. Além de muitos outros objetivos propostos na área de Marketing, observa-se que há relação com a Logística, pois também abrange aspectos como canais de distribuição e determinação de preços.

A Logística se relaciona com o Marketing de forma que se tornam interdependentes em aspectos como a disseminação de informações, o controle de estoque, a promoção da empresa, as entregas e o pós-venda.

Considerando o ambiente do comércio eletrônico, verifica-se a notável presença tanto do Marketing quanto da Logística nas operações comerciais. Este é um nicho de mercado que vem se destacando cada vez mais devido aos avanços tecnológicos e maiores facilidades nas trocas de informação.

Para entender um pouco mais sobre a visão do cliente em relação às compras online, um questionário foi aplicado aos professores e alunos da Fatec Americana e possibilitou um levantamento de informações relativas às compras virtuais. Este mostrou que a maioria das pessoas compra pela internet, de modo que adotam um perfil pesquisador e exigente.

Contudo percebe-se que muitas vezes o consumidor não recebe atenção necessária quando sugestões ou críticas são feitas ao *site*, e isso é apenas um dos aspectos que podem influenciar na confiabilidade do cliente em relação às lojas virtuais.

O **problema** que direcionou este trabalho foi que muitas pessoas deixam de efetuar compras online por não sentirem confiança nos serviços da empresa que comercializa produtos pela internet. O objetivo deste trabalho é um aprofundamento no campo que tange esse relacionamento com o consumidor para melhor entender a situação em debate, o que engloba as áreas de Marketing e Logística.

Este estudo é importante, pois pode ser um indicador para uma melhor relação entre fornecedor, vendedor e comprador no espaço comercial eletrônico, resultando em mudanças e aprimoramento necessário para atingir nível de serviço seja ele pela qualidade de gestão do fluxo de bens e serviços ou pelo valor acrescido ao produto percebido pelo cliente ao realizar uma aquisição.

As **hipóteses** se relacionam com a falta de credibilidade das empresas envolvidas no *e-commerce* por parte das pessoas, o que acontece devido à falta de informações no site. Estas informações podem ser informativas e/ou explicativas, o que viabiliza a compra de forma despreocupada. Também há questões como o desenvolvimento do serviço logístico e os benefícios oferecidos para o consumidor que muitas vezes não são suficientes ou não são executados de forma esperada pelo cliente.

O **objetivo geral** é revelar o ponto de vista de clientes em potencial frente ao *e-commerce*.

O **objetivo específico** baseia-se em conceituar Marketing e Logística a fim de mostrar a importância que ambas as áreas exercem no comércio eletrônico.

METODOLOGIA

O estudo foi realizado pelo método de pesquisa bibliográfica através de revistas, artigos e livros relacionados ao tema, utilizando-se também da técnica de pesquisa baseada no questionário onde foram aplicadas perguntas relacionadas ao tema de modo a quantificar respostas e interpretar dados obtidos.

Foi elaborado e aplicado um questionário envolvendo o assunto “*e-commerce*”, visando coletar informações sobre o perfil dos usuários dos *sites* de compra, assim como expor a opinião dessas pessoas em relação aos serviços eletrônicos, com intuito de enumerar falhas relativas à perdas de clientes em potencial. As informações obtidas na tabulação objetivam compreender a atual situação das compras online: Marketing e Logística são co-dependentes? O cliente sabe do que tem direito? Ainda é retraído em efetuar comprar pela internet? Por quê? Utiliza de ferramentas logísticas disponíveis no site para se sentir mais confiante ao adquirir um produto?

Buscou-se apresentar a conexão entre a teoria e as informações obtidas por meio do questionário aplicado, com o objetivo de identificar o que poderia ser mudado ou aprimorado nos *sites* de compras online para que os usuários se sintam mais confortáveis ao adquirir produtos pela internet. Os questionamentos advindos da definição das informações obtidas ao longo do trabalho serviram para explicitar a importância que o Marketing tem sobre a Logística e vice versa, podendo atrair e conservar clientes satisfeitos com o nível de serviço seja pelo produto que chegou no prazo e em bom estado ou pela facilidade de manuseio do *site* e qualidade de informações disponíveis.

Para Severino (2007) a metodologia pode ser classificada como descritiva, pois utiliza pesquisa bibliográfica compreendendo o estudo feito com base em livros, revistas, teses, enciclopédias, jornais, folhetos, artigos, monografias e teses. Segundo o autor essa pesquisa pode ter a finalidade de levantar questões ligadas ao tema a ser explorado, como também se tornar ferramenta para o início de uma pesquisa científica funcionando como ponto de partida ou complemento do trabalho.

Como técnica de pesquisa, foi utilizado para este trabalho um questionário baseado no tema, como nos ensina Severino (2007) com perguntas claras e objetivas; rápido e sucinto. No caso, o questionário foi aplicado aos alunos e professores do curso de Logística da FATEC Americana.

As questões foram de múltipla escolha mescladas a questões abertas, segundo ensina Severino (2007), onde o entrevistado pôde expor sua opinião livremente, a partir da coleta dos dados foi feita a tabulação, posteriormente convertida em gráficos e tabelas informativas.

CAPÍTULO 1: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Tendo como partida a relação entre Logística e Marketing, o objeto de estudo foi escolhido por ser um tema pertinente, tanto pela integração cada vez maior que a Logística tem com diversas áreas quanto pelo destaque dos meios de comunicação, em especial a internet que atrai cada dia mais a atenção das pessoas.

O *e-commerce* tornou-se porta de entrada para operações de negócios e conecta os que querem vender e comprar, mandar informações assim como recebê-las e ligar-se ao mundo de forma rápida e segura.

Por outro lado, tais atividades eletrônicas ainda carecem de melhorias e o trabalho do Marketing é apontá-las e realizar as modificações necessárias. Isso reflete diretamente nas operações logísticas relacionadas ao *e-commerce* – podendo diminuir, por exemplo, o chamado efeito chicote.

O termo ‘efeito chicote’ pode ser compreendido como o reflexo de uma ação ao longo dos estágios da cadeia de suprimentos. Como nos ensinam SimChi-Levi et al. (2003), esse efeito gera variâncias e distorções no que diz respeito ao montante de pedidos recebidos, o que influi negativamente nos processos logísticos gerando incertezas quanto às demandas. Segundo SimChi-Levi et al. (2003), há maneiras de diminuir o efeito chicote como será explanado ao longo deste trabalho.

Além de atender várias outras vertentes, Kotler (2007) explica que o Marketing também se especializa nas pesquisas, a fim de obter dados sobre problemas e oportunidades. Tanto que várias empresas possuem um departamento específico para fazer esses tipos de pesquisas (ou solicitam um serviço de pesquisa terceirizado), as quais objetivam levantar informações sobre eficácia dos produtos, preferências do mercado consumidor, previsão da demanda entre outros.

Novaes (2007) informa que se deve alinhar o poder de pesquisa voltada ao comércio com as metas logísticas; não se trata apenas de promover a empresa e desenvolver *sites*, mas de observar aspectos de atendimento ao cliente e solução problemas logísticos.

1.1 MARKETING

Segundo Kotler (2007), o Marketing tem como objetivo manter uma relação com o consumidor de modo que atraia novos clientes oferecendo-lhes um valor superior, além de manter e cultivar aqueles clientes atuais que buscam satisfação; portanto, o Marketing administra a relação de lucratividade em virtude do cliente.

Com nos ensina Kotler (2007), muitas vezes pensa-se que o Marketing define-se somente pela propaganda e venda ao observar os comerciais, campanhas e ofertas na internet, mas segundo o autor esses dois itens são apenas consequência de um grande trabalho de construção de valores pelas empresas que criam fortes relacionamentos com o cliente para que haja a captura do seu valor em troca.

Para Kotler (2007) propaganda e venda são apenas parte do mix de Marketing - que funcionam como ferramentas para elaborar um melhor relacionamento com o cliente a fim de satisfazer suas necessidades e manter um relacionamento com eles. Segundo Kotler (2007), para alcançar a efetiva troca entre empresa e cliente, muitos aspectos são pesquisados, analisados e ponderados para que se mantenha o relacionamento tanto com o cliente atual como com o cliente em potencial.

De acordo com Kotler (2007) deve-se compreender a diferença entre necessidade, desejo e demanda dos clientes que constituem o mercado a ser conquistado pelas empresas que se empenham a utilizar do Marketing para atingir objetivos.

Nesse sentido, Kotler (2007) diz que as necessidades estão ligadas ao aspecto humano sejam elas físicas como se alimentar, se vestir, se abrigar e se manter seguro; ou também necessidades sociais de pertencer a um grupo, por exemplo, e também as necessidades individuais de expressão de ideias e sentimentos.

Para Kotler (2007), os desejos estão ligados a questões culturais e individuais uma vez que as necessidades tomam forma desses dois elementos e são convertidos em desejos. Assim, como é verificado na obra de Kotler (2007, p.4). “os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades”.

Na esteira do pensamento de Kotler (2007), quando os desejos das pessoas estão associados ao poder de compra, denota-se a demanda. Considerando essa relação entre desejos e recursos, o cliente faz sua escolha em detrimento do que melhor lhe satisfará e do que lhe trará mais valor.

Cabe ressaltar que Kotler (2007) atenta para a importância das pesquisas feitas com clientes para que esses três itens – necessidade, desejo e demanda – sejam explorados e entendidos a fim de atender as exigências do mercado.

Para Kotler (2007) vender não é apenas uma troca de bens, há também a troca de serviços como pode ser notado nos bancos, escritórios contábeis, agências de viagem, hotéis entre outros. Segundo Kotler (2007), além desses tipos de troca também há a oferta de experiências que representam uma vivência diferenciada de aquisição de um bem ou serviço.

Kotler (2007) argumenta que, atualmente, as empresas buscam ofertar mais do que bens e serviços e os fornecedores estão atentos aos benefícios e experiências que o produto oferecido pode propiciar aos seus clientes, fazendo de seu produto um diferencial frente aos outros existentes no mercado.

As empresas devem ter cautela quanto ao valor e satisfação para o cliente, como nos ensina Kotler (2007): se o cliente adquire o produto em virtude de expectativas pré-definidas pela empresa e não se sente satisfeito, pode funcionar como uma propaganda negativa para a empresa. Por outro lado, de acordo com Kotler (2007), se a empresa estipula níveis de expectativas baixos, ela corre o risco de não aproximar clientes suficientes.

No pensamento de Kotler (2007), o Marketing pode ser definido como a realização de trocas de bens ou serviços para satisfazer as necessidades dos clientes, mas não somente isso; o profissional de Marketing cuida da manutenção dos relacionamentos do cliente que está em busca de satisfação nas trocas realizadas. Segundo Kotler (2007), a gestão de relacionamento se refere à retenção dos clientes através da oferta de valor superior e, juntamente com eles, busca expandir seus negócios.

Kotler (2007) diz que quanto aos aspectos ligados ao Marketing, verifica-se também a figura do mercado atuando como ambiente de trocas a serem feitas entre fornecedores e compradores que procuram realizar seus desejos ou necessidades. Nesse sentido é representado o importante papel da Logística junto ao Marketing, conforme descrito por Kotler (2007, p. 6): “atividades como desenvolvimento do produto, pesquisa, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços são atividades centrais do Marketing”.

Considerando as constantes mudanças dos produtos, nas embalagens e produtos que são denominados similares, mas têm suas próprias características, Novaes (2007) demonstra que a informação é essencial para o consumidor. Por meio de pesquisas mercadológicas, contato com o consumidor e propagandas, o Marketing tenta suprir a necessidade que o cliente tem quanto às informações.

Para Novaes (2007) a Logística torna-se grande responsável no tratamento dessas informações, pois pode fazer bom e eficiente uso atingindo assim, o nível de serviço exigido pelo consumidor, mas também pode fazer mau uso e ocasionar custos excessivos, perda de clientes e prejudicar a imagem da empresa de Logística e parceiros. Isso porque, segundo o autor, a Logística se desenvolve a partir de metas definidas pelo setor de Marketing sem as quais não poderiam ser realizadas de forma adequada.

Como foco principal entender a opinião dos clientes em relação a compras online, busca-se neste trabalho identificar possíveis soluções para uma relação mais transparente entre vendedor e comprador.

1.2 LOGÍSTICA

Para Ballou (2001), a Logística atual trata dos processos de movimentação e armazenagem de forma que as atividades relacionadas à área são praticadas de forma integrada constituindo assim, a cadeia de suprimentos.

Como poder ser verificado na obra de Ballou (2001), uma melhor definição de Logística, segundo o Conselho de Administração Logística, é descrita da seguinte maneira:

“Logística é o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e economicamente eficaz de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender as exigências dos clientes”.

Porém a Logística não se baseia em apenas transportar, trata-se de prover mercadorias ao cliente de forma rápida e eficaz como nos ensina Ballou (2001, p. 21): “A missão da Logística é dispor a mercadoria ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece a maior contribuição à empresa”.

Do ponto de vista de Ballou (2001), a criação de valor é um aspecto de grande importância no que tange a Logística; o valor está relacionado ao tempo e lugar, uma vez que se deve tornar disponível algum bem ou serviço em termos de quantidade adequada para atender a demanda. Para Ballou (2001), a conexão de tempo, lugar e disponibilidade agregam valor aos produtos e serviços de forma que o cliente se dispõe a pagar mais por isso.

Cabe ressaltar que Ballou (2001) afirma que muitas empresas veem na Logística uma ferramenta de estratégia, ao passo que custos podem ser reduzidos, margens de lucro podem ser expandidas e novos mercados podem ser conquistados; um exemplo disso é o uso de sistemas de informação que agilizam a troca de dados principalmente no processamento de pedidos oferecendo assim à empresa maior grau de competitividade.

No dizer de Ballou (2001), os clientes procuram cada vez mais adquirir produtos de forma rápida e personalizada; hoje, pode-se notar sinais dessa característica nos caixas automáticos, *fast-foods*, correio eletrônico entre outros. E como descrito por Ballou (2001), isso significa que a preferência do consumidor não se baseia apenas no tempo de resposta exigido por ele, mas também têm preferência por produtos que atendam as suas necessidades individuais.

1.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como pode ser visto na obra de Novaes (2007), atrelada aos benefícios que o Marketing ocasiona, a Logística se desenvolve ao longo dos processos desde o pedido até a entrega do produto. De acordo com Novaes (2007) o *e-commerce* denota uma nova forma de relação entre o Marketing e a Logística; as informações são mais precisas, o que permite, por exemplo, melhor controle dos níveis de estoque assim como redução dos custos deste.

Conforme nos ensina Limeira (2007) o Marketing que se conhece hoje tem características bem diferentes de anos atrás, isso porque vem sofrendo transformações e adaptações exigidas pelo mercado. O autor conta que antes as empresas lançavam os produtos de acordo com as necessidades dos clientes, expressas nas atividades de comunicação e vendas, ou seja, o cliente não interferia na diferenciação de produtos até então se apresentando como indivíduo comum e indiferente frente à empresa vendedora.

Limeira (2007) explica que produtos feitos para grupos específicos de clientes compõem o Marketing de segmentação, onde a ideia é oferecer promoções para cada perfil de mercado. O autor discorre que em 1990, surgiu o Marketing individualizado, onde os clientes são ouvidos e suas necessidades e vontades são características próprias de produtos praticamente únicos.

Para Limeira (2007), a customização e personalização de produtos ganhou força uma vez que o cliente tem influência direta sobre os componentes do produto ou serviços de acordo com seu gosto ou necessidade. Segundo o autor, dá-se o nome de Marketing interativo quando empresa e cliente se relacionam de forma a tornar produtos cada vez mais personalizados.

Na opinião de Limeira (2007), antes a comunicação com clientes era feita por consultorias, escolas ou empresas de Marketing direto sem utilizar canais de venda. Logo após isso, a interação foi expandida por meio de *call centers* e telemarketing onde clientes são atendidos em virtude de reclamações ou sugestões.

Limeira (2007) afirma que conforme as tecnologias de informação foram evoluindo o Marketing assumiu o papel digital e os antigos contatos com clientes agora são feitos no ambiente do Marketing eletrônico onde o cliente pode controlar fluxo de informações recebidas. Assim o *e-marketing* configura uma nova forma de aproximar cliente e empresa, aprimorando processos e estimulando a competitividade.

Novaes (2007) expõe que, estabelecida a ideia de que o termo comércio se trata da troca de um produto ou serviço por dinheiro (através de pagamentos feitos por papel-moeda, cheque, cartão de crédito, ordens bancárias e outros), observa-se quão clara é a importância das formas cada vez mais fáceis de efetuar pagamentos, porém são maneiras nem sempre oferecem segurança ou credibilidade às partes interessadas.

Novaes (2007) revela que a partir dessa nova forma de operação surgiram outros canais convenientes a um período em que a comunicação se renova e ganha cada vez mais espaço: compras são feitas por telefone, fax, televisão interativa e internet.

Novaes (2007) diz que em 1985, a internet ganhou força no quadro comercial tornando a rede (*web*) ferramenta de promissores negócios, interligando organizações e pessoas. Os softwares são apresentados em 1993 tornando a navegação mais amigável, juntamente com o ato de folhear aleatoriamente páginas na tela com a ajuda do mouse, o que definiu um novo conceito de negócios na *web* integrando mensagens anteriormente transmitidas separadamente pela televisão, telefone, correio e rádio.

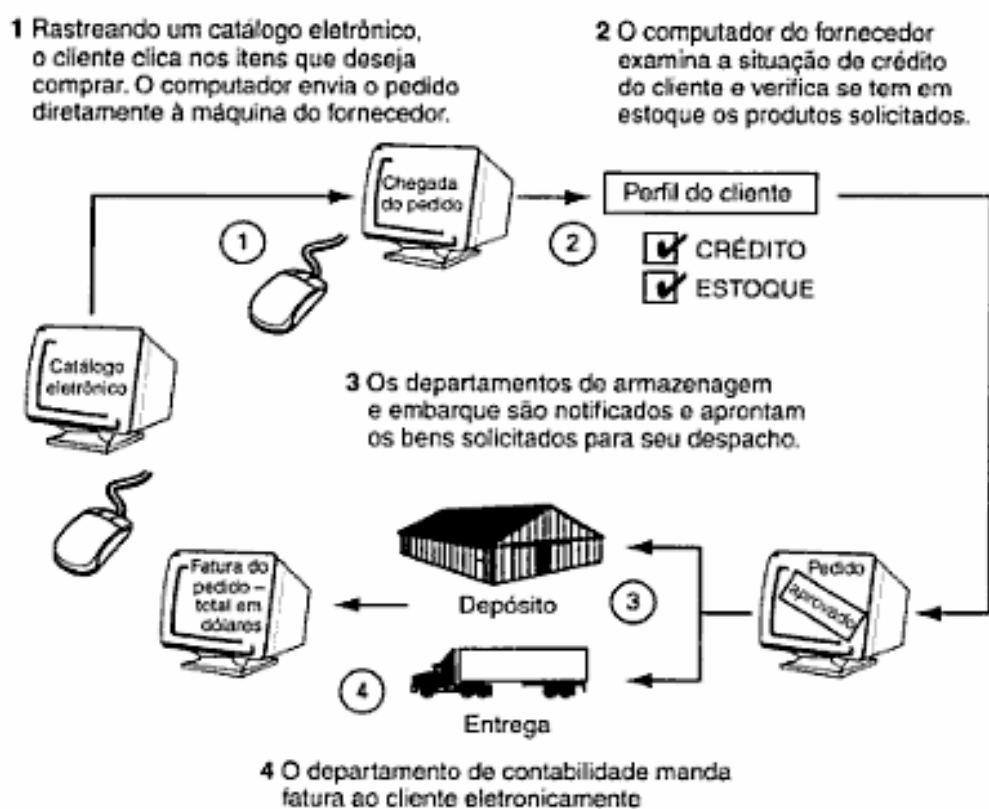
De acordo com Novaes (2007) na década de 1990 foi desenvolvido o acesso à banda larga com o objetivo de transmitir informações de forma mais rápida e em maior quantidade. O autor explica que no Brasil, grande parte das trocas de informações relacionadas ao comércio é feita pelo sistema de telefonia comum o que pode demorar e assim desencorajar a compra de um cliente em potencial.

Tendo em vista que a banda larga é em média mais cara, Novaes (2007) argumenta que ela acaba atingindo a parcela de consumidores de renda alta o que influi diretamente no comércio eletrônico impactando fortemente sobre as receitas movimentadas nesse nicho de mercado. O autor conclui que conforme a banda larga se popularizou, a tendência de crescimento de transações entre compradores e vendedores assumiu homogeneidade.

Segundo Ballou (2001), o comércio eletrônico se tornou uma realidade na maioria das empresas e conforme questões relacionadas à segurança na internet vão sendo resolvidas, o *e-commerce* se torna uma ótima ferramenta no que diz respeito ao processamento de pedidos. De acordo com Ballou (2001, p. 106), “o comércio eletrônico poderia reduzir o custo de processamento do pedido de compra em 80%”.

A figura a seguir ilustra como o processo, sem papéis, se desenvolve:

Figura 1. Os processos envolvidos no comércio eletrônico.



Fonte: Ballou (2001:108)

1.3.1 LOJAS VIRTUAIS

Considerando aspectos do varejo habitual, Vieira (2007) afirma este se assemelha ao varejo virtual, que por sua vez exige além de estratégias para vender mais, alcançar margens de lucro, atingir o público alvo e determinar quais produtos serão oferecidos. A loja virtual precisa de um ótimo suporte tecnológico para conseguir sucesso nas operações.

Segundo Vieira (2007) a empresa que opta pelo comércio eletrônico dispõe de alguns itens que podem ajudar na elaboração de um plano voltado a lojas virtuais. Além de oferecer produtos comuns se deve trabalhar com aqueles que dificilmente seriam encontrados fora deste ambiente.

Vieira (2007) diz que deve haver negociação com o fornecedor para obter bons preços e efetivar a venda; oferecer os mais variados tipos de pagamentos (cartões de crédito ou débito, boletos bancários e até financiamentos dependendo do valor da compra); os produtos devem ter uma imagem nítida e atrativa, com especificações claras e que se possa entender facilmente; por fim a propaganda deverá conter características do produto, demonstrar qualidade, especificar forma de pagamento e mostrar a facilidade de adquirir um produto que chegará em sua casa sem maiores preocupações.

1.3.2 OS PROCESSOS DE VENDA

Vieira (2007) ensina que assim como os processos de vendas tradicionais, o processo de venda no meio virtual se define como um eficiente ato de cumprimento das etapas, que definirão o bom condicionamento da empresa em virtude das vendas feitas no comércio eletrônico.

Esses estágios estão diretamente ligados ao papel da Logística, como nos ensina Vieira (2007):

- o canal de venda: que para Vieira (2007), é onde o cliente acessa o *site* e nele navega, pesquisa e opta por fazer a compra; o *site* deve conter imagens boas, descrições claras, mostrar as formas de pagamento e parcelamento.

- a coleta de pedidos: segundo Vieira (2007), após o cliente escolher seu produto, a forma de pagamento e ter preenchido um formulário com informações pessoais e local de entrega, o sistema assinala quais pedidos poderão ser liberados – aqueles de pagamentos on-line como o cartão de crédito – para outra área do sistema onde serão processados. Se o pagamento for feito pelo boleto ou depósito em conta corrente o pedido fica pendente e será transferido somente quando o pagamento efetivo for confirmado.

- o processamento de pedidos: Vieira (2007) diz que esta etapa trata-se de reunir todas as informações necessárias para a expedição do produto juntamente com a emissão da nota fiscal e solicitação do produto ao estoque.

- o controle de estoque: para Vieira (2007), geralmente não há estoque físico por isso o gerente entra em contato com o fornecedor logo após a efetivação do pedido e faz a compra do produto solicitado.

- o despacho de mercadorias: após a chegada do produto, o departamento de expedição acondiciona-o em uma embalagem compatível e contata a empresa que fará a entrega seja ela rodoviária, aérea, via correio ou uma terceirizada que trabalhe com várias formas de entrega conforme Vieira (2007) conceitua.

- o rastreamento dos produtos a serem entregues: como ensina Vieira (2007), o rastreamento é feito através do conhecimento, que é um número de identificação da mercadoria, assim a empresa de entregas pode informar onde está o produto ao fornecedor, que faz uma previsão de entrega ao cliente. Outras empresas possuem um sistema via internet onde pode ser consultado o status de envio de mercadoria.

- a confirmação de entregas: no dizer de Vieira (2007) é feita para que não haja problemas caso o cliente alegue que o produto solicitado não foi entregue ou por problemas legais relacionados à compra.

- o pós-venda: Vieira (2007) afirma que o pós-venda é grande aliado do consumidor, pois pode auxiliar em questões como troca de mercadoria defeituosa. Há também o telemarketing que, segundo Vieira (2007), faz uma pesquisa com intuito de definir o grau de satisfação obtido na compra além de quantificar dados do perfil dos clientes que possam ser usados para melhorias e inovações.

1.3.3 EFEITO CHICOTE

Conforme citado anteriormente, de acordo com SimChi-Levi et al. (2003), o efeito chicote pode ser entendido como uma variação ao longo da cadeia que reflete na previsão da demanda ocasionando excessos de estoque ou falta de mercadorias para atender a demanda.

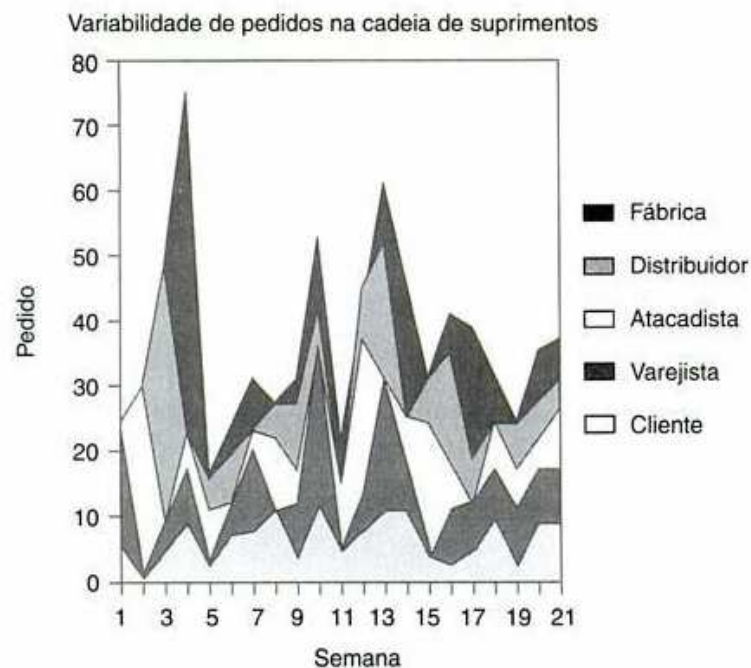
Verifica-se na obra de SimChi-Levi et al. (2003), a representação de uma cadeia de suprimentos simples como observado na figura seguinte, onde de acordo com a demanda externa o varejista realiza o pedido ao atacadista que por sua vez se relaciona com o distribuidor que contata a fábrica que gerencia a produção; depois dessas etapas o processo é revertido em forma de *lead times* de entrega até chegar ao consumidor final:

Figura 2. Representação de uma cadeia de suprimentos simples



Assim nota-se a ligação entre os estágios e percebe-se a influência gerada e sofrida nos processos de uma cadeia de suprimentos; para SimChi-Levi et al.(2003), o efeito chicote se estende aumentando a variabilidade dos pedidos por toda a cadeia como pode ser verificado na representação gráfica:

Figura 3. Variabilidade dos pedidos por toda a cadeia de suprimentos



Fonte: SimChi-Levi et al. (2003:104)

Cabe ressaltar que SimChi-Levi et al. (2003) mostram que para melhor entender o impacto da variabilidade ao longo da cadeia de suprimentos, é analisado o segundo estágio referente à figura 2, no caso o atacadista, que repassa os pedidos dos varejistas ao seu fornecedor. Segundo SimChi-Levi et al. (2003), se não houver acesso aos dados da demanda do varejista, o atacadista fará sua previsão baseada no pedido feito pelo varejista contando com uma parcela para configurar o estoque de segurança caso seja preciso.

Conforme nos ensinam SimChi-Levi et al. (2003), isso pode ser notado em todos os outros estágios da cadeia de suprimento. Para os autores, a previsão feita com base na demanda apresentada por cada elo se torna falha uma vez que não é analisada a real demanda observada na efetiva compra dos produtos. Assim as organizações envolvidas, segundo SimChi-Levi et al. (2003), se veem praticando a política do estoque de segurança para tentar suprir possíveis faltas de mercadorias, o que implica em custos de armazenagem e instalações.

Com intuito de conter o efeito chicote se deve atentar às causas da variabilidade ao longo da cadeia de suprimentos, analisando os itens constantes na obra de SimChi-Levi et al. (2003) demonstrados a seguir:

1. Previsão da demanda: está relacionada ao controle de estoques; o ponto de reabastecimento do estoque geralmente acontece em detrimento da demanda média no *lead time* mais um múltiplo do desvio padrão; além desse número, também há o de estoque de segurança. Como descrito por SimChi-Levi et al. (2003), quanto mais dados são relacionados à previsão, mais diferenciadas se tornam as estimativas que muitas vezes apresentam disparidades o que faz o usuário mudar as quantidades dos pedidos, aumentando a variabilidade ao longo da cadeia.
2. *Lead time*: segundo SimChi-Levi et al. (2003) para definir os pontos de reabastecimento e estoque de segurança o *lead time* diário é levado em conta para o cálculo destes. Portanto isso interfere nas estimativas uma vez que quanto maior for o *lead time*, maiores serão as flutuações ao longo da cadeia o que refletirá diretamente na previsão da demanda.
3. Pedido por lote: é feito por diversos motivos. SimChi-Levi et al. (2003) demonstram que o usuário faz o pedido por lote porque acaba sendo uma boa compra, pois são oferecidos descontos e melhores preços de acordo com a quantidade pedida; levando-se em conta o custo do transporte, muitas empresas optam por pedir por lote para diminuir esse tipo de custo, uma vez que as viagens diminuem se feitas em virtude de grandes quantidades despachadas entre períodos maiores; também a política de incentivo e remuneração que constituem as vendas estipuladas trimestral ou anualmente.

SimChi-Levi et al. (2003) utilizam da argumentação de que esse tipo de pedido faz com que haja pedidos de grandes quantidades no intervalo de grandes períodos que, conseqüentemente, resultará em períodos sem efetuação de pedidos o que complica ainda mais a previsão da demanda por parte do fornecedor.

4. Flutuações dos preços: na visão de SimChi-Levi et al. (2003) é a tendência de aumentar os estoques para realizar promoções ou descontos pela quantidade adquirida em virtude do preço baixo no mercado.
5. Pedidos inchados: tem como característica uma previsão “intuitiva” dos atacadistas sobre a demanda; como descrito por SimChi-Levi et al. (2003) os pedidos são feitos de forma a suprir possíveis faltas de mercadorias e quando essa falta é suprida, volta-se a efetuar os pedidos padrões contribuindo assim, para mais distorções e a maior variabilidade na cadeia.

COMO REDUZIR O EFEITO CHICOTE

No pensamento de SimChi-Levi et al. (2003), para que haja a redução do efeito chicote ao longo da cadeia de suprimento se deve levar em conta ações como:

1. Reduzir as incertezas: para que a redução de incertezas aconteça deve haver uma centralização de informações para toda a cadeia de suprimentos com intuito de reduzir o efeito chicote, uma vez que o emprego de uma política descentralizada pode ocasionar alterações de acordo com cada elo da cadeia. De acordo com SimChi-Levi et al. (2003) cada estágio pode usar os mesmos dados completos sobre a demanda do cliente final de forma diferente, seja na prática de diferentes métodos para previsão de demanda ou nas práticas de compras o que acaba contribuindo para o efeito chicote.

2. Reduzir a variabilidade: ao passo que o varejista define melhor sua demanda, haverá também uma melhor previsão do atacadista para sua própria demanda, portanto o efeito será minimizado com padrões de demanda mais estáveis presentes no varejo, conforme nos ensinam SimChi-Levi et al. (2003). Um exemplo disso é a política de preço baixo todo dia que acentua a demanda definida por pedidos mais homogêneos sem extremos ao longo do período de previsão, o que, segundo SimChi-Levi et al. (2003), possivelmente aconteceria se houvesse uma promoção de preço, contribuindo para uma significativa alteração na previsão da demanda.
3. Reduzir o *lead time*: como caracterizam SimChi-Levi et al. (2003), para que haja redução do *lead time* que compreende o intervalo entre a emissão da ordem ao fornecedor até o cumprimento desta ordem junto ao cliente final, deve-se considerar o *lead time* de pedido (produção e expedição do item) e o *lead time* de informação (o tempo de processamento do pedido).

Para SimChi-Levi et al. (2003), os *lead times* influenciam diretamente em todos os processos da cadeia de suprimentos, pois quanto maior o tempo para realizá-los, maior é o atraso para entregar os pedidos e atender o cliente, além das informações se tornarem falhas e obsoletas. Muitas empresas optam por sistemas integrados de informação como o EDI – intercâmbio eletrônico de dados - que funcionam como redutores do tempo de pedidos, pois trabalha com dados mais precisos.

4. Uniões estratégicas: realizadas para disseminar informações completas a todos os estágios da cadeia e em alguns casos partilhar de estratégias de previsão e atendimento da demanda de forma comum aos elos. No dizer de SimChi-Levi et al. (2003), há fornecedores que optam por coletar dados da demanda diretamente no ponto de venda do varejista diminuindo assim, erros na previsão que possivelmente aconteceriam se fosse levada em conta a previsão do varejista em questão.

De acordo com SimChi-Levi et al. (2003), é relevante também a importância da centralização das informações em uma cadeia de suprimentos, para que se torne uma ferramenta utilizada por todos os envolvidos na cadeia a fim de diminuir o efeito chicote.

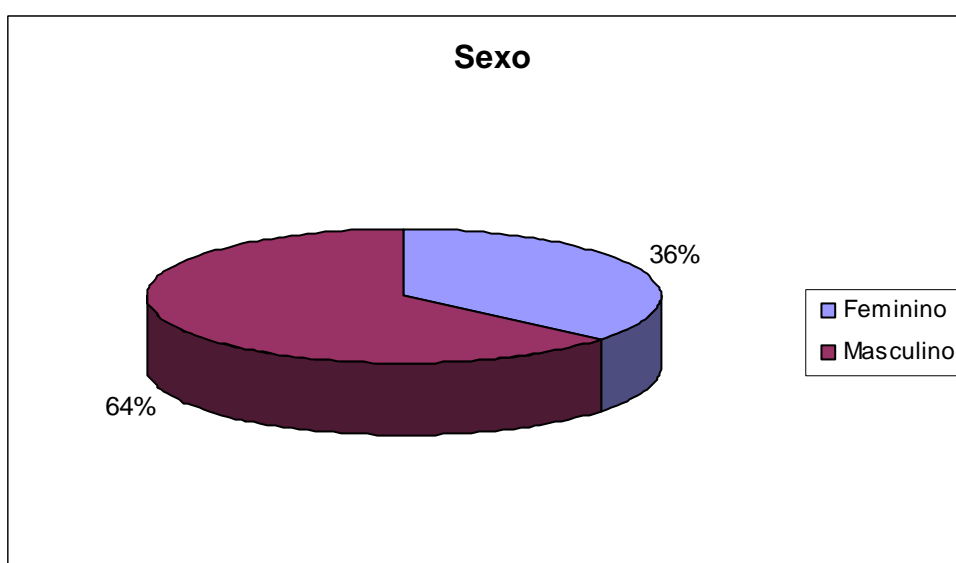
Portanto, o efeito chicote deve ser conhecido e analisado de modo que suas causas e consequências sirvam de referencial para reduzir distorções na cadeia de suprimentos. O conceito se aplica a este estudo, pois exemplifica como as informações compartilhadas no ambiente eletrônico têm de ser tratadas para que não haja falhas relacionadas às operações de compras.

CAPÍTULO 2: RESULTADOS DA PESQUISA

Para complemento deste trabalho, no dia 28 de março de 2011 foi aplicado um questionário (apêndice 1) a 276 pessoas entre estudantes e professores da FATEC Americana do curso de Logística. Segue os resultados desta pesquisa:

Pergunta 1: Sexo

Com esta pergunta buscou-se descobrir qual o gênero do grupo entrevistado.

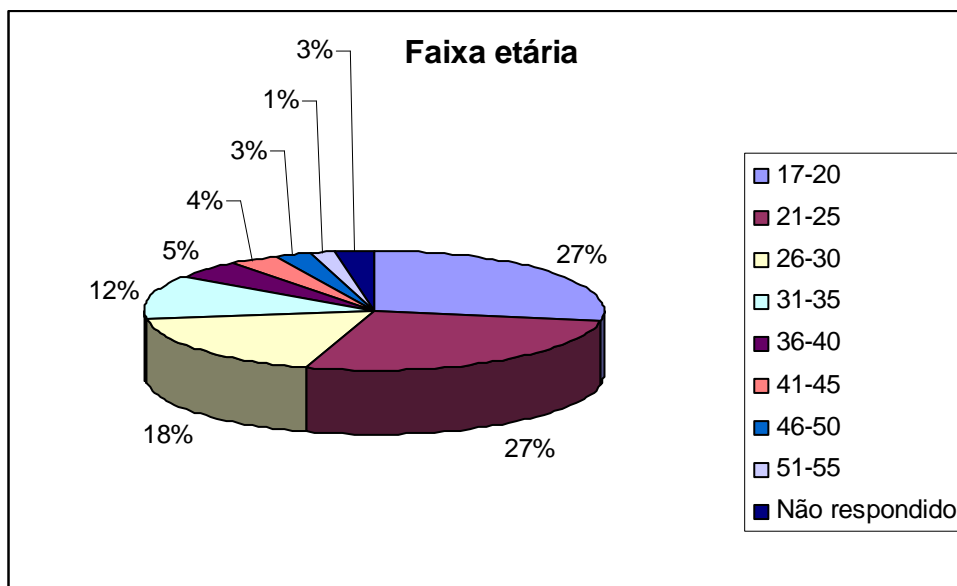


Analisando o gráfico descobriu-se que 64% dos entrevistados são homens e 36% são mulheres.

Estes dados mostram que a maioria do grupo é constituída por homens, o pode descrever um grupo de pessoas focadas na busca por produtos com menor preço sem deixar de atentar para a qualidade do item procurado.

Pergunta 2: Idade

Com esta pergunta buscou-se descobrir a faixa etária das pessoas pesquisadas.



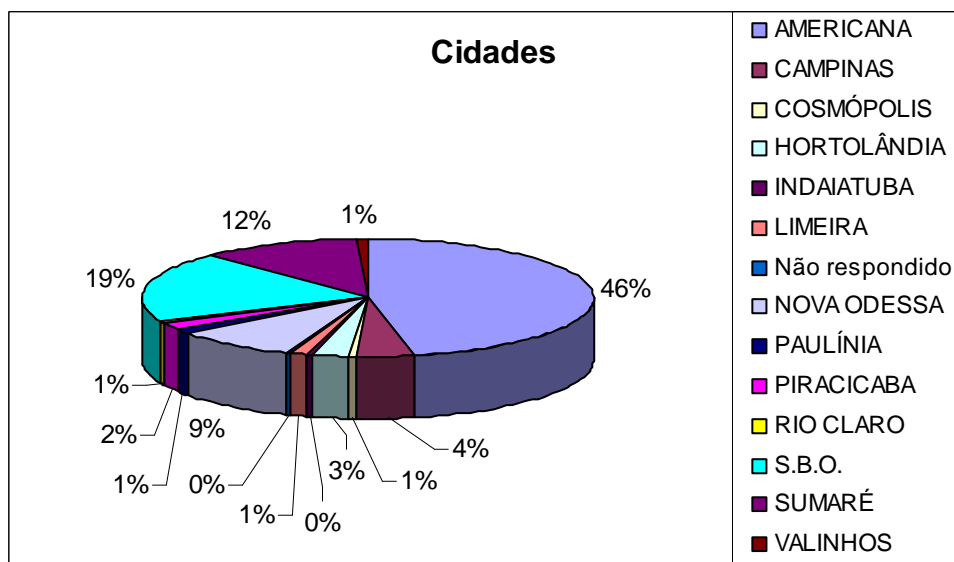
Analisando o gráfico descobriu-se que 27% têm entre 17 e 20 anos assim como outros 27% têm entre 21 e 25 anos; 18% têm entre 26 e 30 anos; 12% têm entre 31 e 35 anos; 5% têm entre 36 e 40 anos; 4% têm entre 41 e 45 anos; 3% têm entre 46 e 50 anos do mesmo modo que outros 3% das idades não foram mencionadas e 1% tem entre 51 e 55 anos.

Estes dados mostram que a faixa etária da maioria dos entrevistados concentra-se dos 17 a 30 anos o que revela um grupo constituído, em maior parte, por jovens.

Isto que pode ter relação com um maior número de acessos a internet, contato com o comércio eletrônico por meio de propagandas virtuais e pesquisas online, o que significa um maior esforço por parte das empresas em agradar consumidores cada vez mais exigentes. Uma forma de uma empresa expor seus produtos a este público e serviços é através de propagandas virtuais exibidas nas redes sociais o que acaba atraindo esse perfil de consumidor a visitar seus *sites* e conhecer melhor o que a empresa tem a oferecer.

Pergunta 3: Cidade onde mora

Com esta pergunta buscou-se descobrir a região abrangida pela parcela de pessoas entrevistadas.



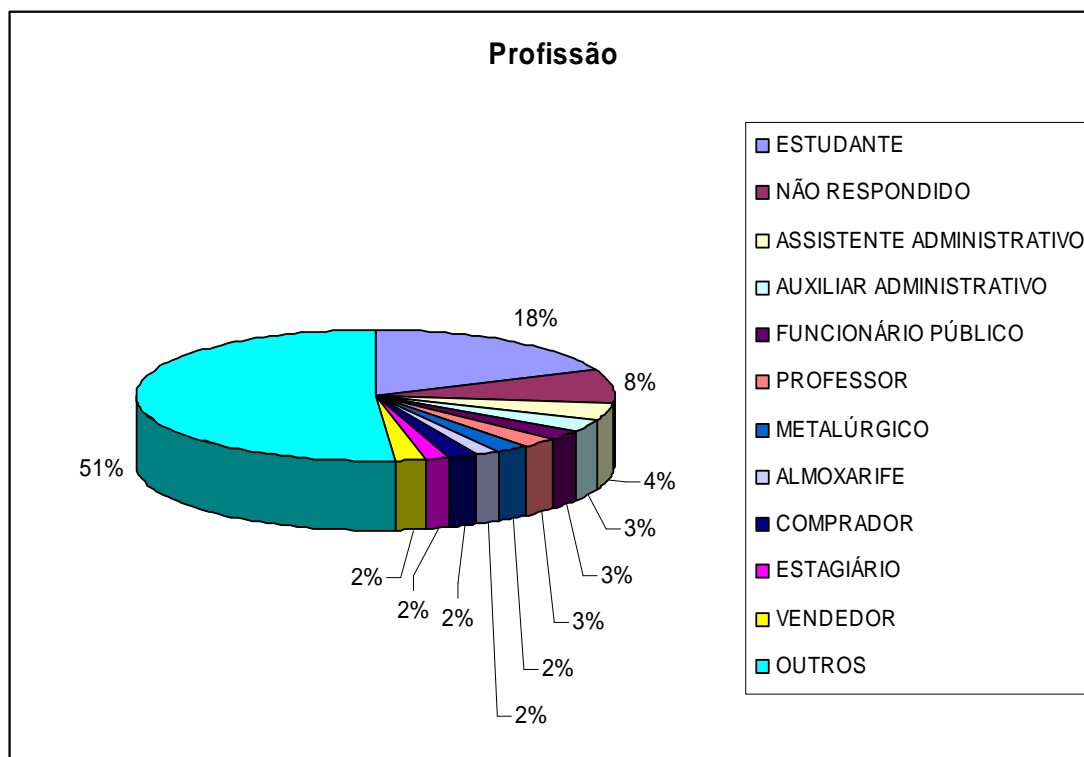
Analisando o gráfico descobriu-se que 46% residem em Americana, 19% moram em Santa Bárbara D'Oeste; 12% são de Sumaré; 9% moram em Nova Odessa e os demais residem nas cidades de: Campinas, Cosmópolis, Hortolândia, Indaiatuba, Limeira, Paulínia, Piracicaba, Rio Claro e Valinhos, compondo um total de 14% (incluindo "não respondidas").

Estes dados mostram que a maioria dos entrevistados reside em Americana e os demais vem da região. Isso demonstra que são pessoas moradoras de uma área em progresso e que passa por uma fase de investimentos o que facilita a inclusão tecnológica.

Sendo assim, possivelmente, há na região um aumento da renda familiar, o que leva as pessoas a um maior consumo de produtos como livros, eletrônicos, eletrodomésticos entre outros vendidos via comércio eletrônico.

Pergunta 4: Profissão

Com esta pergunta buscou-se descobrir qual a profissão do entrevistado.

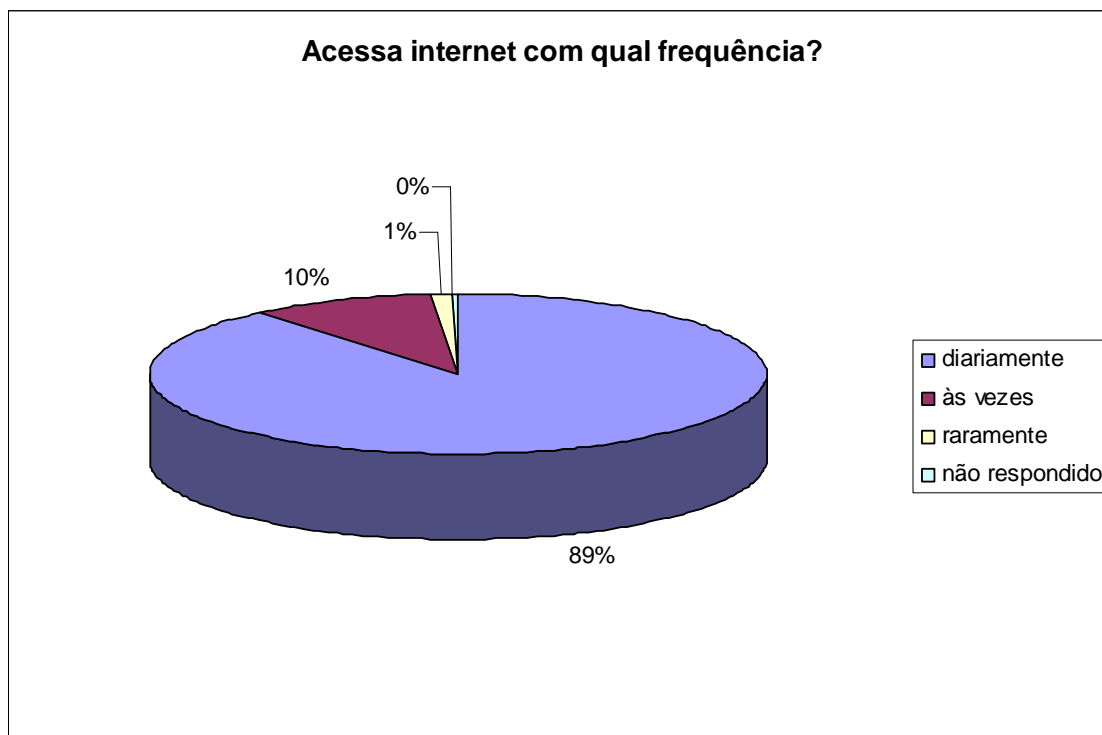


Analisando o gráfico descobriu-se que 51% são profissionais das mais diversas áreas - vide tabela detalhada com as profissões dos entrevistados no apêndice 2; 18% assinalaram ser estudantes; 8% das perguntas não foram respondidas; 4% são assistentes administrativos; 3% são auxiliares administrativos assim como funcionários públicos e professores correspondem a 3% respectivamente e 2% exercem a profissão de metalúrgicos, 2% de almoxarifes, 2% de compradores, 2% de estagiários e 2% de vendedores.

Estes dados mostram que há variadas profissões e que os estudantes apresentam maior número na pesquisa, ou seja, ainda não trabalham (como os demais entrevistados, que além de estudar exercem atividade profissional). Isso demonstra que a maioria possui maior disponibilidade de tempo para realizar consultas e pesquisa a lojas virtuais; também há o fato de que muitas profissões estão diretamente ligadas ao meio eletrônico, portanto torna-se parte da rotina dessas pessoas.

Pergunta 5: Acessa internet com qual frequência?

Com esta pergunta buscou-se descobrir qual a frequência com que os entrevistados costumam acessar a internet.

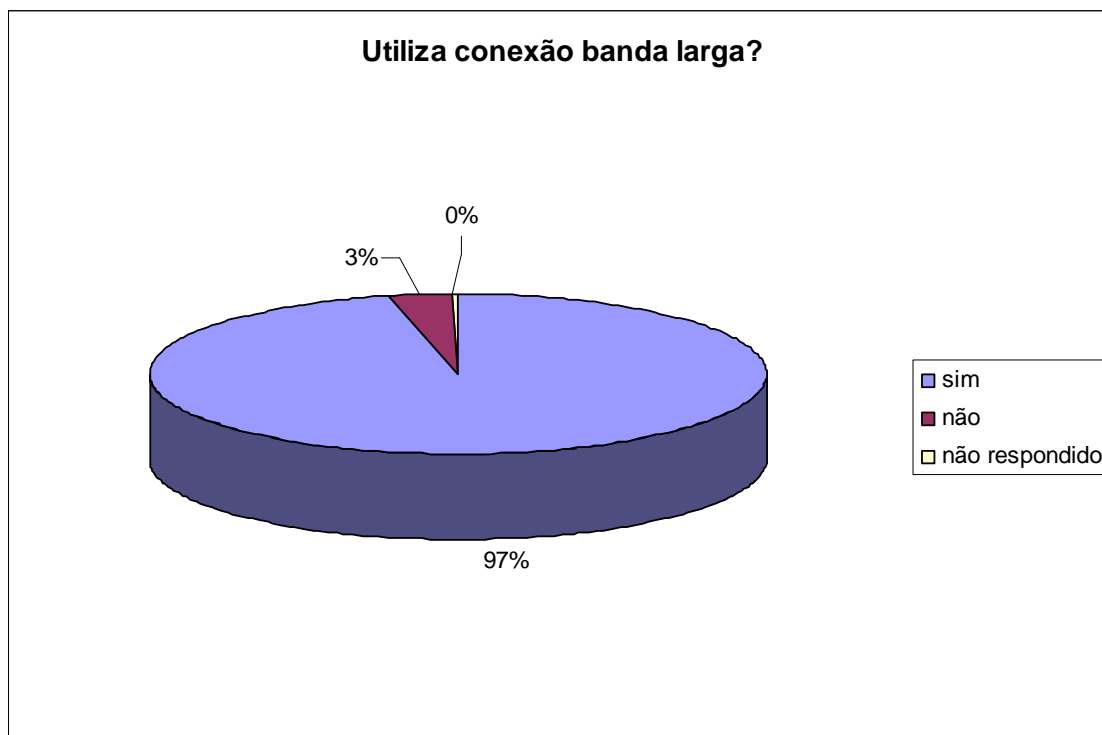


Analisando o gráfico descobriu-se que 89% acessam diariamente a internet; 10% acessam às vezes e 1% acessa raramente.

Estes dados mostram que a maioria dos entrevistados tem acesso diário a internet o que possibilita um maior número de acessos a lojas virtuais e isto significa que estão habituados ao ambiente da internet, não sentem medo para explorá-lo e sabem que devem pesquisar, pois tem facilidade para fazê-lo.

Pergunta 6: Utiliza conexão banda larga?

Com esta pergunta buscou-se descobrir o tipo de conexão utilizada pelos entrevistados.



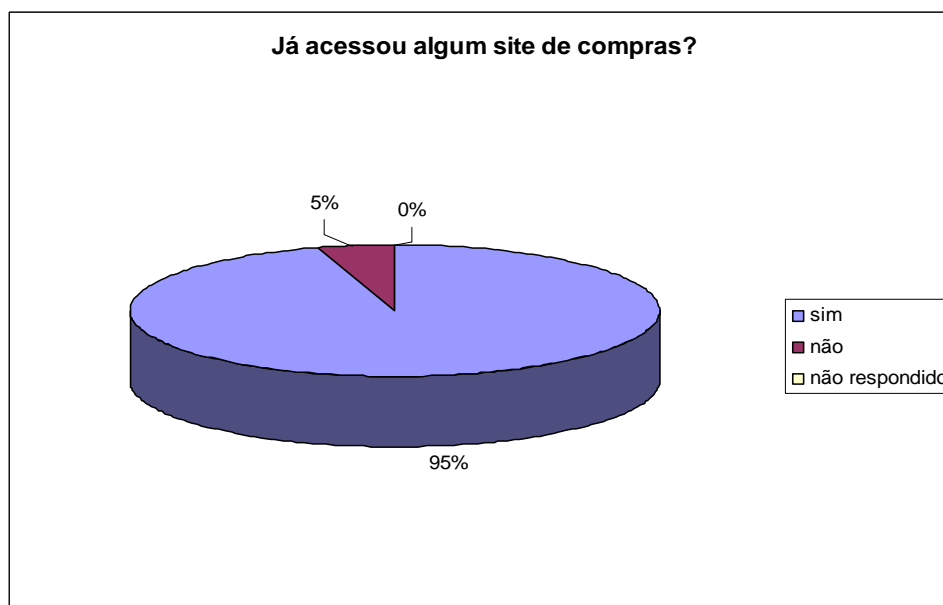
Analisando o gráfico descobriu-se que 97% tem acesso a banda larga e 3% não possuem banda larga (ou seja, o acesso é discado ou a rádio).

Estes dados mostram que pelo fato da maioria possuir acesso à banda larga, a conexão se torna mais rápida, portanto facilitando as operações de pesquisa e compra.

Outro aspecto analisado é a relação entre o uso da banda larga e o poder aquisitivo do indivíduo, ou seja, a pessoa que acessa a internet via banda larga - que possui alto custo em relação a outros tipos de conexão - está disposto a gastar, se o produto atender a suas necessidades e desejos, já que sua renda é maior.

Pergunta 7: Já acessou algum *site* de compras?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se o entrevistado já teve contato com algum *site* de compras.

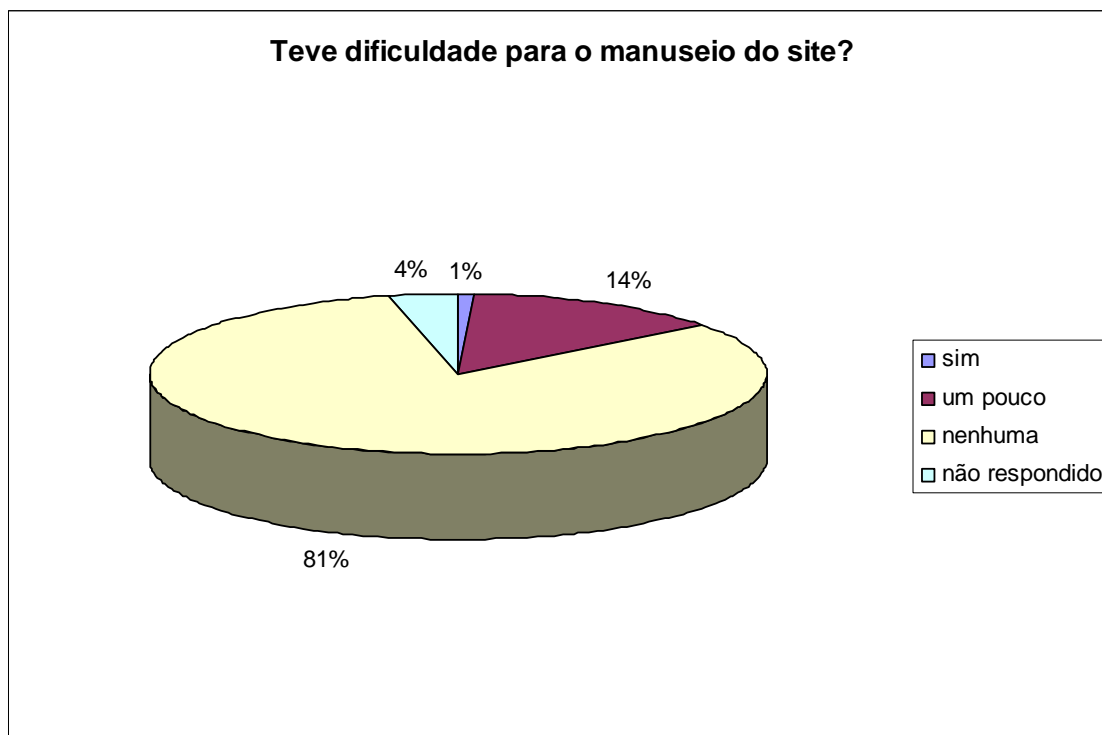


Analisando o gráfico descobriu-se que 95% já acessaram algum *site* de compras, sendo estes *sites*: Submarino, Mercado Livre, Americanas, Netshoes, Compra Fácil, Saraiva, Peixe Urbano, Groupon, Walmart, Ponto Frio, Shoptime, Disal, Ebay, Balão da Informática, Fnac, Centauro, Fast Shop, Amazon, Kabum, Magazine Luiza, Martins Fontes, Submarino, Estante Virtual, Buscapé, Voe Azul, Carrefour, Dell, Extra, Abril, Acom, O Boticário, Brandsclub, Casas Bahia, Center Fácil, Claro, Gol, Kabum, Martfer, Qloja, Sacks, Som Livre e outros – vide tabela detalhada com todos os *sites* citados pelos entrevistados (no apêndice 3); e 5% nunca acessaram esse tipo de endereço.

Estes dados mostram que grande parte dos entrevistados já teve contato com o espaço do comércio eletrônico e que os endereços consultados são bastante variados bem como os produtos oferecidos. Percebe-se que a maioria acessa *sites* como Submarino, Mercado Livre e Americanas, isso significa que as pessoas procuram um endereço popularmente conhecido e que possui os mais diversos produtos para que se possa comparar qualidades e preços.

Pergunta 8: Teve dificuldade para o manuseio do *site*?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se houve dificuldade ao manusear o *site* de compras.



Analisando o gráfico descobriu-se que 81% não tiveram nenhuma dificuldade de manuseio do *site*; 14% tiveram um pouco de dificuldade de manuseio; 4% das perguntas não foram respondidas e 1% diz ter tido dificuldades para manusear o *site* de compras.

Estes dados mostram que a maioria dos entrevistados não encontrou nenhuma dificuldade ao navegar nos *sites* de comércio eletrônico, o que pode demonstrar que as informações estão disponíveis de uma forma que o manuseio se torna fácil. No entanto, alguns entrevistados encontraram tais dificuldades como: pagamento, impressão de boleto, localização de telefone, poucas informações sobre o produto, cadastro e encontrar produtos.

Observa-se que 4% não foram respondidos em virtude de que alguns indivíduos nunca acessaram lojas virtuais.

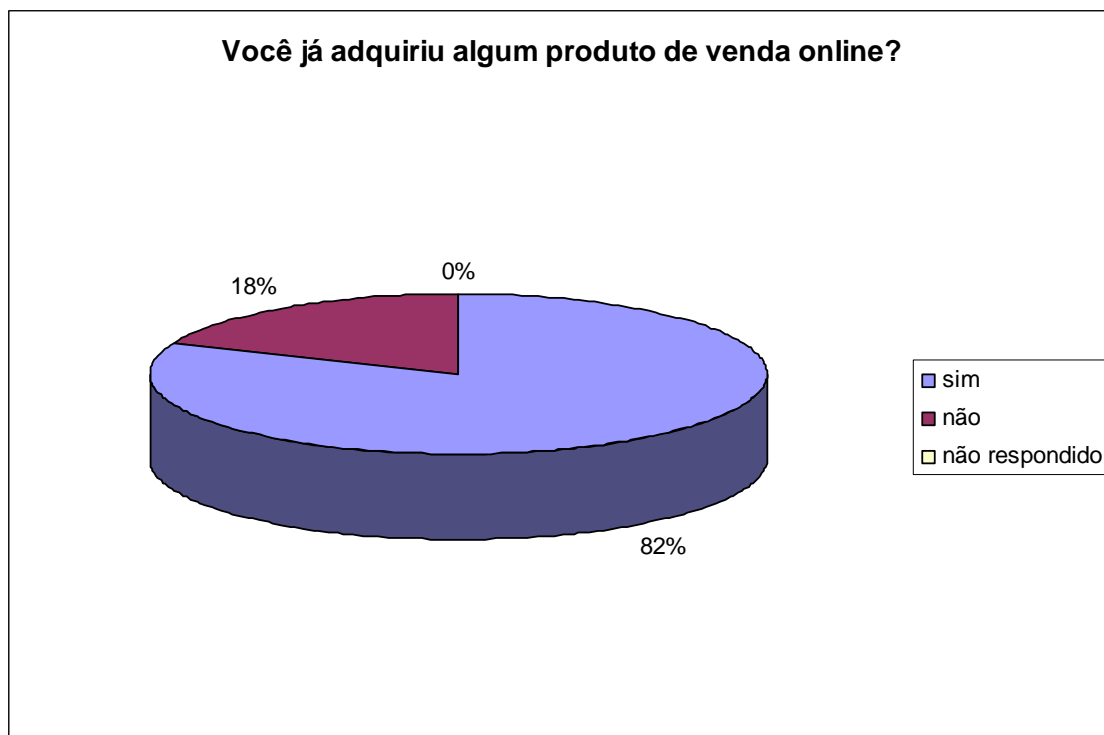
Quadro 1: Dificuldades de manuseio de site

Motivos	Total
Excesso de informação	3
Cadastro	3
Utilização de cupons por falta de informações claras	1
Poucas informações sobre o produto	1
Pagamento	1
Mudar endereço de entrega	1
Localizar telefone	1
Incerteza de entrega	1
Imprimir boleto	1
Fazer pedido	1
Falta de atalhos	1
Encontrar produtos	1
Detalhes do produto	1
Busca por maiores informações	1
Autorização de senha	1
Total geral	19

Fonte: Próprio autor

Pergunta 9: Você já adquiriu algum produto de venda online?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se o entrevistado já havia adquirido algum produto via online.



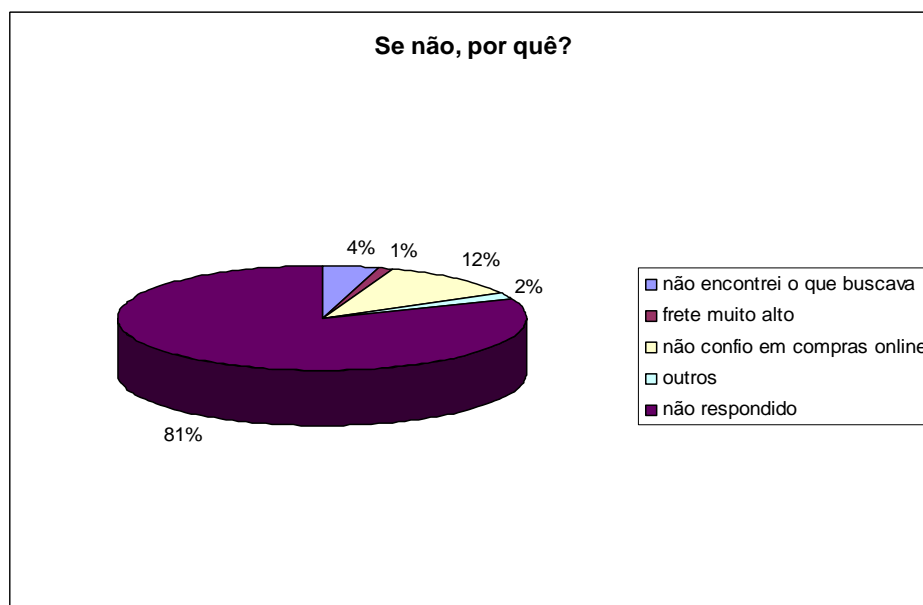
Analisando o gráfico descobriu-se que 82% das pessoas entrevistadas já adquiriram produtos no meio eletrônico, ao passo que 18% não fizeram este tipo de aquisição.

Estes dados mostram que a maioria dos entrevistados já comprou pela internet. Observa-se que isto pode ser decorrente do fato de que a maioria do grupo é composta por jovens o que pode indicar maior facilidade de que as compras ocorram.

Conclui-se que por se tratar de um grupo relativamente novo em termos de faixa etária acaba ocasionando maiores acessos ao *e-commerce* e estes indivíduos possuem maior facilidade para manusear as páginas de internet e encontrar o que querem assim como efetuar cadastros e fornecer dados.

Pergunta 10: Se não, por quê?

Com esta pergunta buscou-se descobrir qual o motivo do entrevistado não ter feito uma compra online.



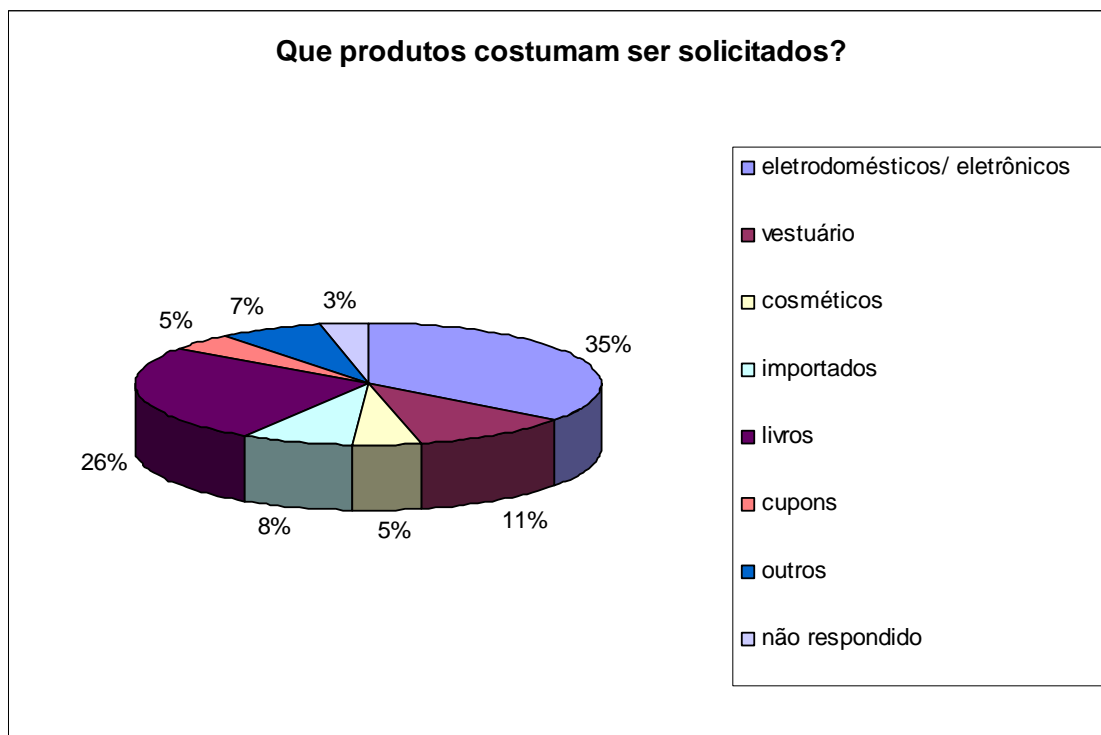
Analisando o gráfico descobriu-se que 81% não foram respondidos em virtude da relação com a pergunta anterior, ou seja, somente os que nunca compraram puderam assinalar; 12% não efetuaram a compra porque não confiam em compras online; 4% não encontraram o que buscavam; 2% assinalaram “outros”, porém não houve menção de quais seriam e 1% se refere ao fato de que o frete seja muito alto.

A parcela respondida corresponde àqueles indivíduos que nunca fizeram compras online, ou seja, os que ainda são retraídos à aquisição online ou não tiveram oportunidade de realizá-la. Estes são os que não têm costume de acessar *sites* de compras.

Os dados obtidos mostram que a maioria que respondeu não confia em compras feitas pela internet e em menor quantidade, alguns não fizeram a compra por não terem encontrado o que estavam buscando e ainda pelo fato de que o frete seja alto; outros mencionaram preferir comprar diretamente na loja, pois preferem escolher e comprar o produto de forma tátil (experimentar, testar) ou até mesmo incentivar a comissão concedida aos vendedores no varejo.

Pergunta 11: Que produtos costumam ser solicitados?

Com esta pergunta buscou-se descobrir quais produtos os entrevistados costumam solicitar via internet.



Analisando o gráfico descobriu-se que 35% costumam comprar eletrodomésticos e eletrônicos; 26% compram livros; 11% compram peças de vestuário; 8% compram itens importados; 7% marcaram “outros” uma vez que foram citados itens como: acessórios, acessórios para carro, brinquedos, calculadora, CD, DVD, material de informática, material esportivo, revistas, viagens, peças automotivas, imóveis, veículos, filmes, jogos, instrumentos musicais, suplementos alimentares, serviços virtuais e artigos para casa; 5% compram cosméticos assim como outros 5% adquirem cupons pela internet e 3% não foi respondido.

Estes dados mostram que o perfil de compra relacionado aos produtos adquiridos é na maioria de eletrônicos e eletrodomésticos e em segundo lugar livros. Porém estes são apenas dois itens dentre muitos outros.

Nota-se que alguns dos produtos citados fogem do que seriam considerados “produtos comuns” no ambiente do comércio eletrônico, ou seja, além do consumidor começar a confiar mais nesse tipo de compra ele ousa em compras de itens considerados “incomuns”, como jogos, suplementos alimentares e imóveis.

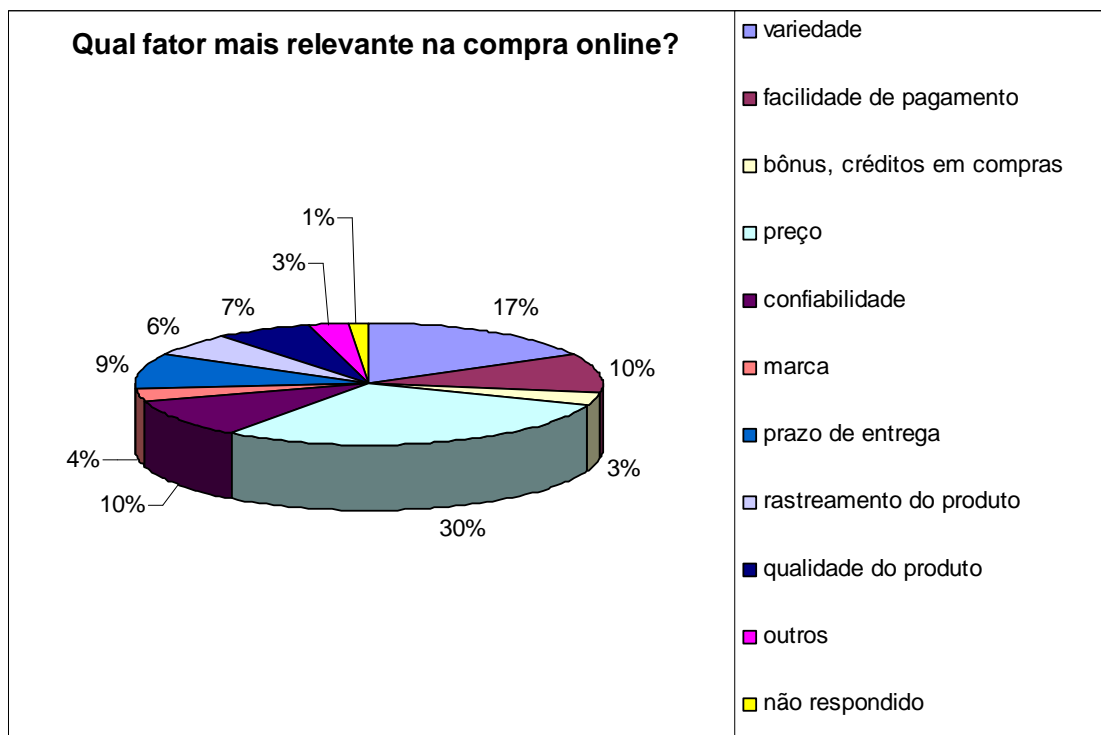
Quadro 2: Produtos que costumam ser solicitados

Produtos	Quantidade
CD	10
DVD	10
Material de informática	3
Viagem	3
Brinquedos	2
Material esportivo	2
Peças automotivas	2
Acessórios	1
Acessórios para carro	1
Artigos para casa	1
Calculadora	1
CD-ROM	1
Filme	1
Imóveis	1
Instrumentos musicais	1
Jogos	1
Revistas	1
Serviços	1
Suplementos alimentares	1
Veículos	1
Total geral	45

Fonte: Próprio autor

Pergunta 12: Qual fator mais relevante na compra online?

Com esta pergunta buscou-se descobrir qual fator se torna relevante na compra pela internet.



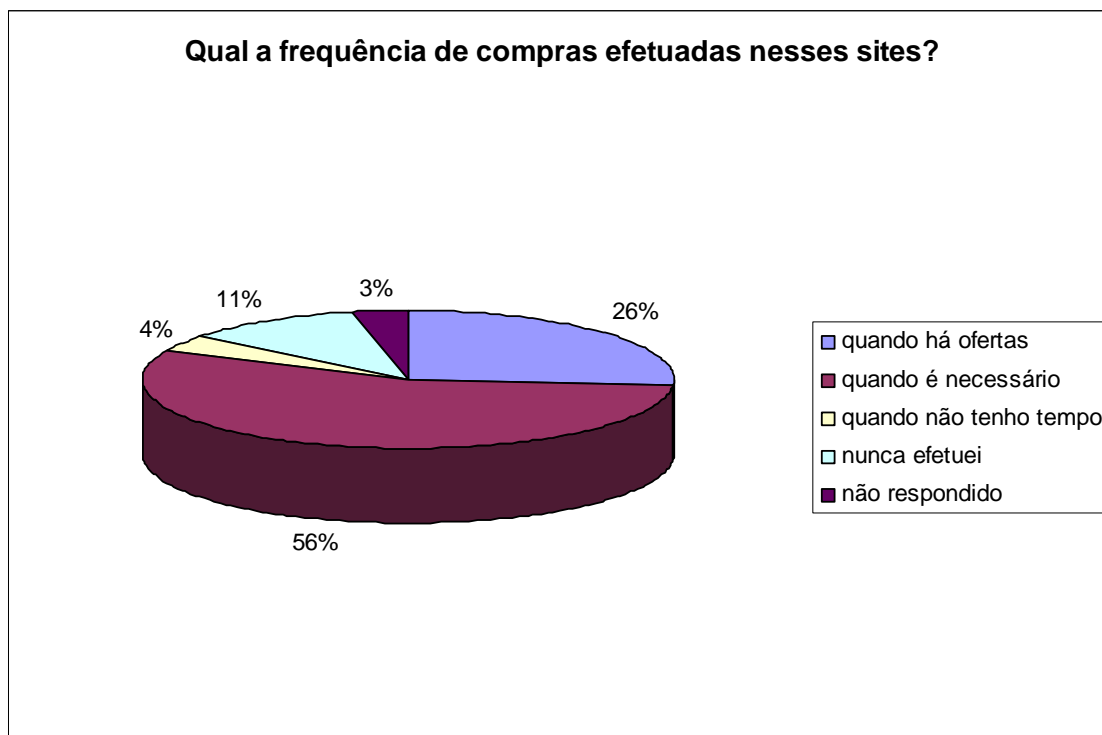
Analisando este gráfico descobriu-se que 30% levam em conta o preço oferecido pelo comércio eletrônico; 17% consideram a variedade de produtos existente; 10% indicam a facilidade de pagamento assim como outros 10% assinalaram a confiabilidade; 9% referem-se ao prazo de entrega; 7% relacionam-se à qualidade do produto; 6% indicam a ferramenta de rastreamento do produto como fator importante; 4% levam em conta a marca dos produtos; 3% indicam bônus e créditos em compras; também 3% referem-se a “outros” descritos como: comodidade, praticidade, facilidade para comprar, exclusividade, forma de pagamento, versatilidade e possibilidade de pesquisa e 1% não foi respondido.

Estes dados mostram que a maioria das pessoas tende a optar pela compra online em virtude dos preços oferecidos, ao passo que também se destaca a variedade oferecida no comércio eletrônico. Pode-se dizer que, apesar de apresentar menor porcentagem, o prazo de entrega e o rastreamento da mercadoria também assumem grande importância para o consumidor que está em busca de serviços rápidos, uma vez que o status de entrega pode funcionar como referência para o cliente de como está o andamento da entrega e possibilita maior interação entre os envolvidos no processo de compra.

Ao coletar os dados dessa questão foi percebido que as pessoas que nunca haviam comprado pela internet, assinalaram nessa pergunta que a confiabilidade é o fator mais relevante no momento da compra, ou seja, para elas a pergunta reflete um pensamento negativo em relação às compras online.

Pergunta 13: Qual a frequência de compras efetuadas nesses sites?

Com esta pergunta buscou-se descobrir com qual frequência os entrevistados efetuam compras online.

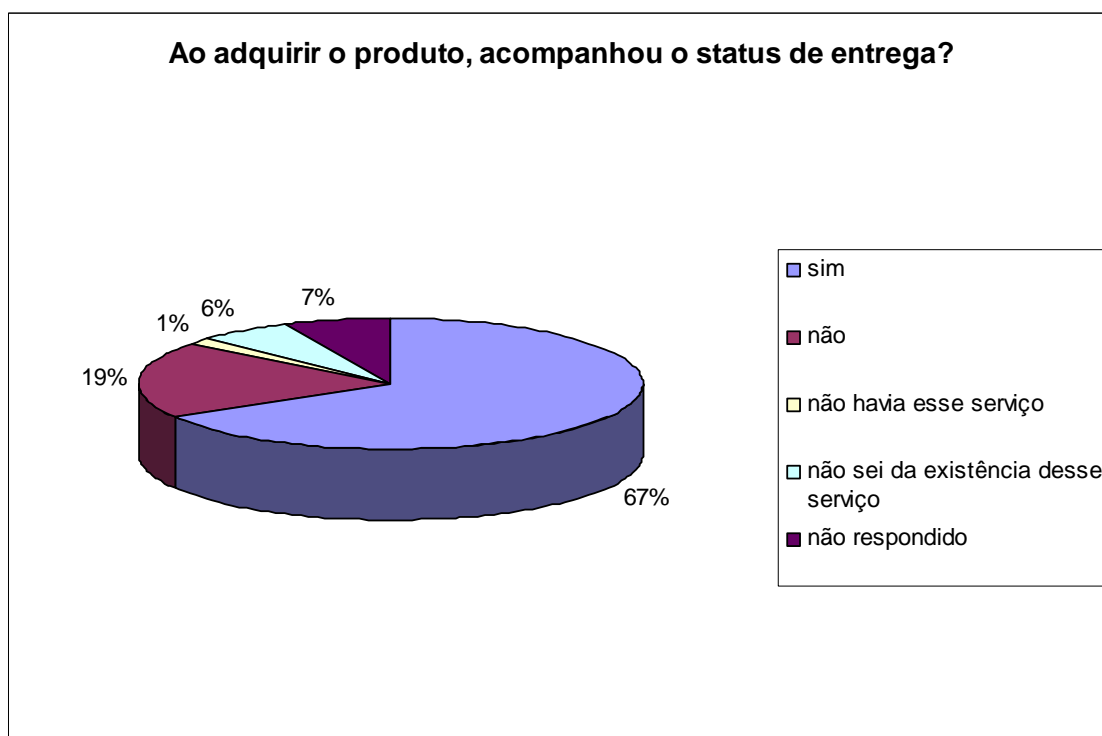


Analisando o gráfico descobriu-se que 56% fazem compras quando é necessário; 26% efetuam compras online quando há ofertas; 11% nunca fizeram compras pela internet; 4% optam por esse tipo de compra quando não tem tempo e 3% não foram respondidas.

Estes dados mostram que a maioria faz compras pela internet apenas quando é necessário, isso pode significar que o perfil do consumidor é baseado no atendimento das necessidades dos clientes. Outro fator é a disponibilidade de ofertas que se tornam atrativos característicos do comércio eletrônico, o que significa que os sites devem investir em promoções para “criar necessidades” de compra para os clientes, como os sites de compras coletivas.

Pergunta 14: Ao adquirir o produto, acompanhou o status de entrega?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se o consumidor geralmente acompanha o andamento da entrega do produto por meio de serviços de rastreamento da mercadoria.



Analisando o gráfico descobriu-se que 67% acompanharam o status de entrega; 19% não acompanharam; 7% não foram respondidas; 6% não sabem da existência desse serviço e 1% revelou que não havia o serviço de acompanhamento da entrega.

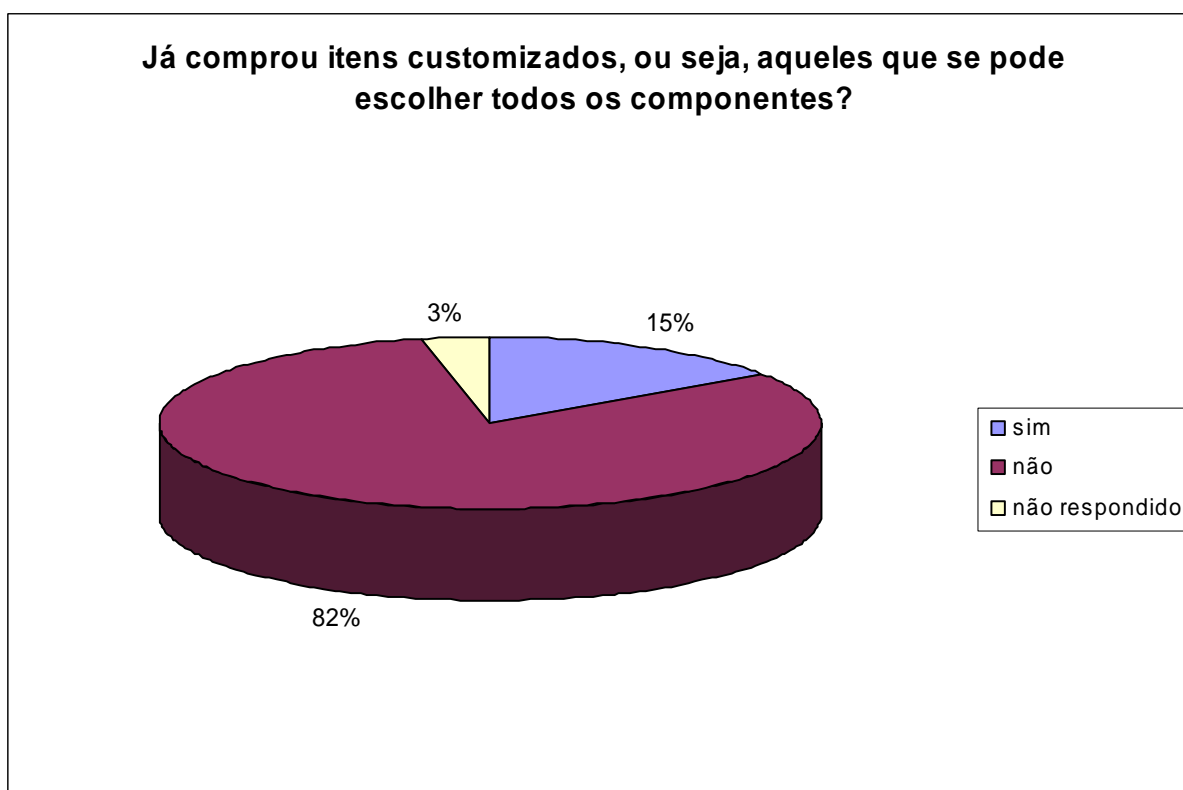
Estes dados mostram que a maioria dos entrevistados acompanha o status de entrega, ou seja, este é um serviço que o consumidor realmente utiliza e por isso se sente despreocupado, por saber como está o produto adquirido e qual será a previsão de prazo e efetiva entrega.

Mas também há aqueles que não se preocupam em acessar o serviço de rastreamento. Apesar de explicitar pequena quantidade, há aqueles que não sabem da existência deste recurso, o que pode ser atribuído à falta de informações no *site* e do próprio conhecimento do consumidor.

Esta informação é importante pois mostra que o *site* necessita de apresentar, de forma clara e de fácil entendimento informações relacionadas a entrega do produto. Essa atitude pode definir o quanto confiável é a compra no *site*. Se o cliente possui conhecimento sobre a que passo está a entrega do produto solicitado, ele se sente mais tranquilo o que contribui para aquisições futuras.

Pergunta 15: Já comprou itens customizados, ou seja, aqueles que se pode escolher todos os componentes?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se o entrevistado já havia comprado produtos customizados.



Analisando o gráfico descobriu-se que 82% nunca haviam adquirido produtos customizados; 15% já compraram itens customizados e 3% não foram respondidas.

Estes dados mostram que a maioria das pessoas nunca comprou itens customizados - e os que compraram citaram itens como: calendário, comida, som automotivo, caneca, camisa, camiseta, carro de *hobby*, viagem, notebook e acessório para carro - o que pode indicar um mercado relativamente novo para o consumidor e conforme a evolução do comércio eletrônico acontece, este pode ser um nicho de mercado promissor, pois denota cada vez mais a interação do consumidor com o fornecedor, uma vez que o cliente se comporta de forma mais exigente e o mercado oferece itens cada vez mais personalizados.

Com isto conclui-se que os indivíduos que nunca compraram itens customizados, são aqueles que nunca tiveram a necessidade de optar por um item desse tipo ou não sabem da existência do serviço de escolha dos componentes do produto a ser comprado. Além disso, muitas pessoas podem nem se quer compreender que estão comprando um item customizado (como por exemplo, a comida) o que influi nos resultados da questão.

As empresas devem investir na divulgação deste segmento, pois com a customização, valores são agregados ao produto oferecendo assim, maiores margens de lucro e satisfação do consumidor.

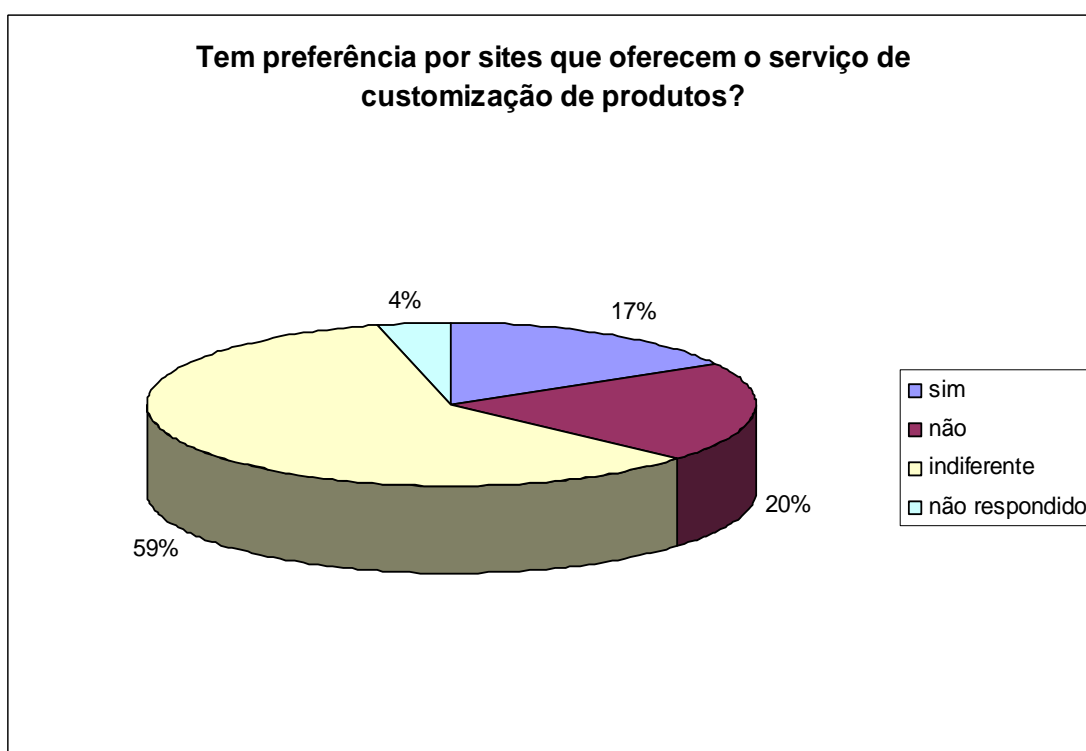
Quadro 3: Itens customizados adquiridos

Produtos	Quantidade
Notebook	18
Camisa	7
Camiseta	2
Acessórios para carro	1
Calendário	1
Canecas	1
Carros de hobby	1
Comida	1
Som automotivo	1
Viagem	1
Total geral	34

Fonte: Próprio autor

Pergunta 16: Tem preferência por sites que oferecem o serviço de customização de produtos?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se o entrevistado tem preferência por produtos customizados.

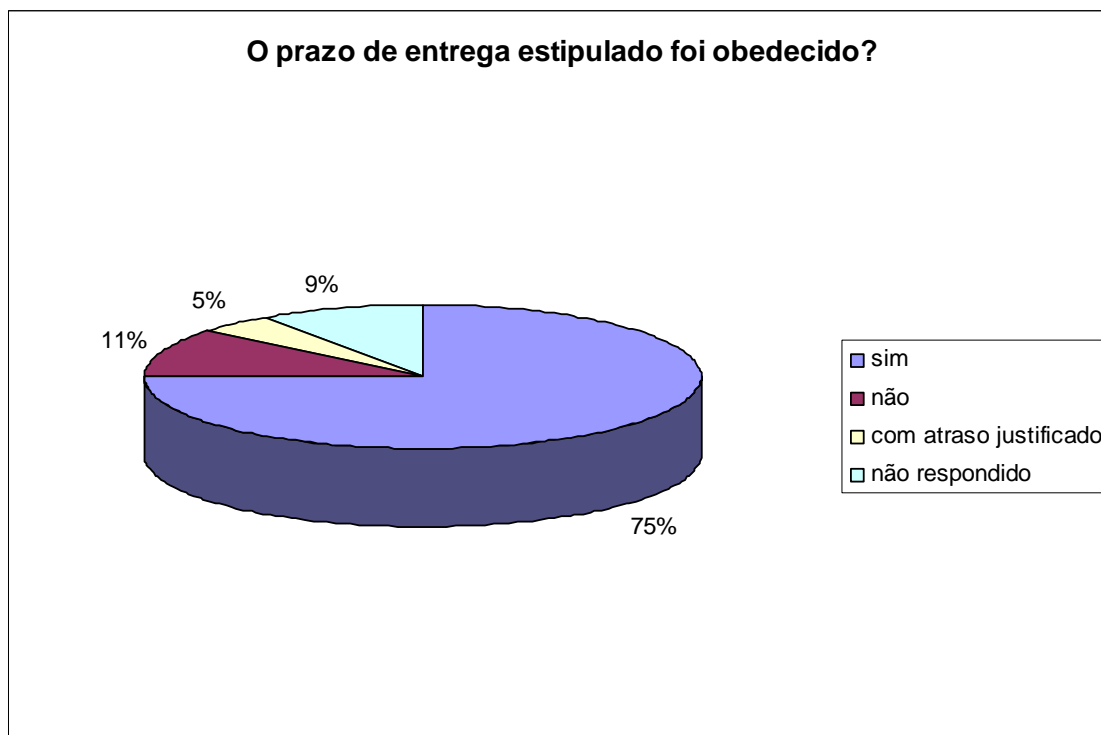


Analisando o gráfico descobriu-se que 59% se dizem indiferentes a customização de produtos; 20% não tem preferência por esses itens; 17% revelam que tem preferência pela customização dos produtos e 4% das perguntas não foram respondidas. Estes dados indicam que apesar de ser uma tendência forte no comércio eletrônico a customização de itens é um aspecto que não influencia na compra dos produtos.

Com isto observa-se que as empresas devem trabalhar no sentido de atrair mais consumidores para este segmento que apresenta grande crescimento no mercado, proporcionando um diferencial frente à concorrência. O fato do cliente poder escolher o que quiser para compor o produto, torna o trabalho de vendas mais detalhado e personalizado, o que permite ao fornecedor estipular um preço a altura do serviço, pois o cliente estará disposto a pagar mais por isso.

Pergunta 17: O prazo de entrega estipulado foi obedecido?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se o prazo de entrega estabelecido foi obedecido.

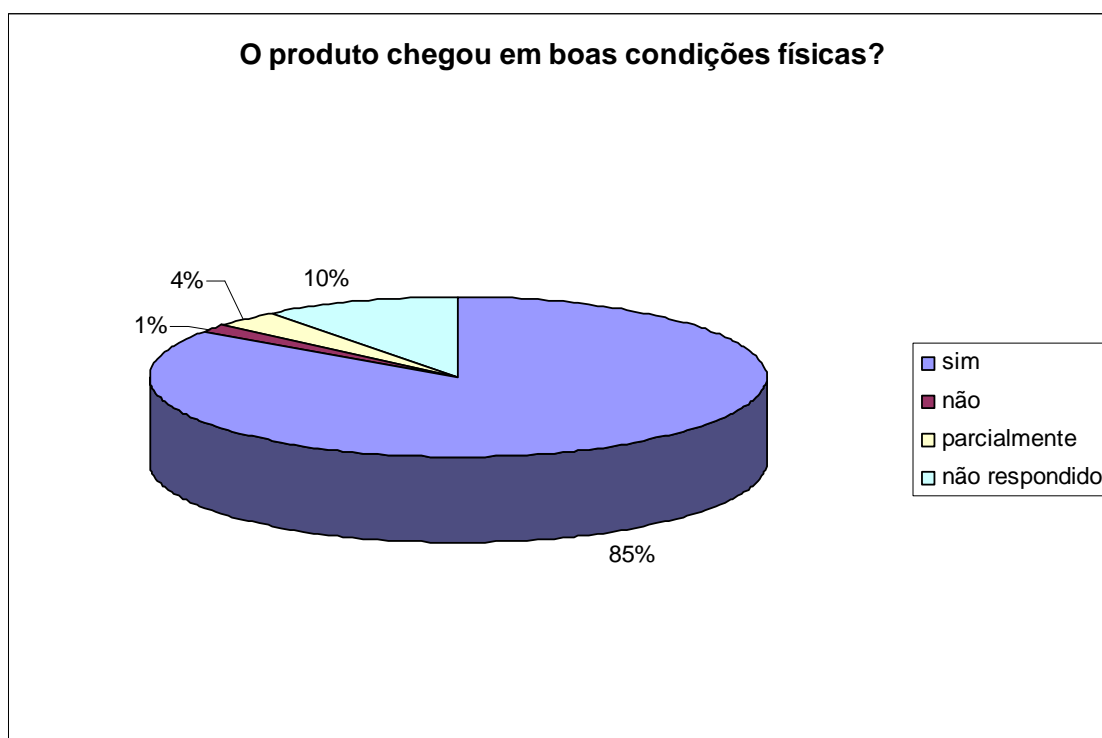


Analisando o gráfico descobriu-se que 75% dos prazos foram obedecidos; 11% não foram correspondidos ao prazo estipulado; 9% não foram respondidas e 5% assinalaram que o atraso foi justificado.

Estes dados mostram que grande parte dos prazos foi obedecida o que mostra a eficiência da Logística em detrimento das operações eletrônicas, porém uma pequena parcela alega que as entregas atrasaram o que pode transparecer um déficit tanto para a empresa transportadora quanto para a loja virtual, ocasionando transtornos e falta de credibilidade por parte do consumidor. Há também os atrasos que foram justificados o que tranquiliza o cliente e mantém a imagem da empresa.

Pergunta 18: O produto chegou em boas condições físicas?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se o produto adquirido chegou a seu destino em boas condições.

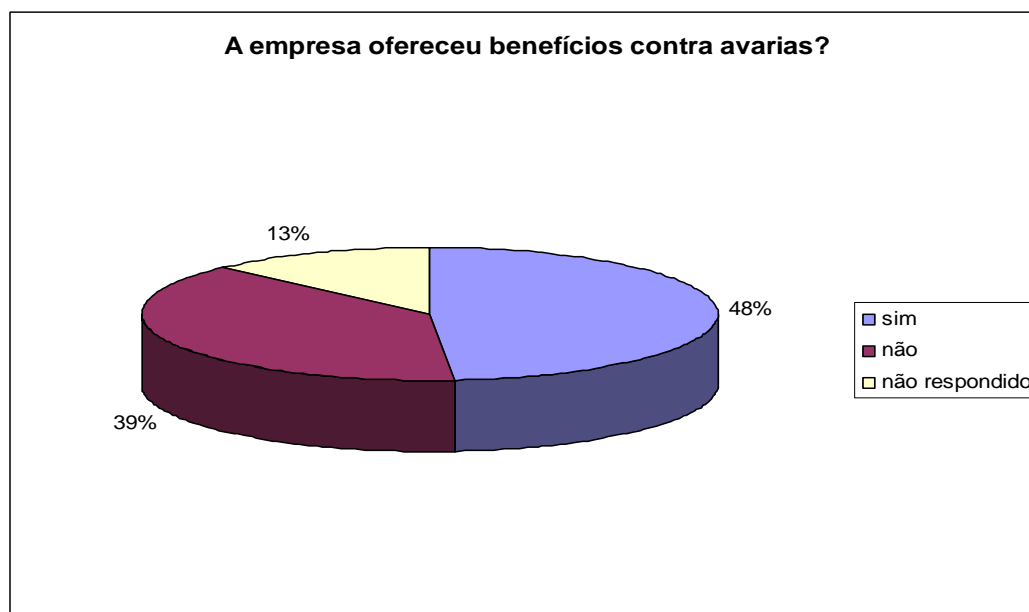


Analisando o gráfico descobriu-se que 85% dos produtos chegaram em boas condições; 10% não foram respondidas; 4% revelam que a mercadoria chegou parcialmente danificada e 1% diz ter recebido o produto em más condições.

Estes dados mostram que a maioria dos produtos chega em boas condições a seu destino e uma pequena parcela se diz descontente com a qualidade do produto recebido o que pode ser inferido ao modo de transporte bem como sua embalagem e manuseio.

Pergunta 19: A empresa ofereceu benefícios contra avarias?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se a empresa ofereceu benefícios contra avarias dos produtos.



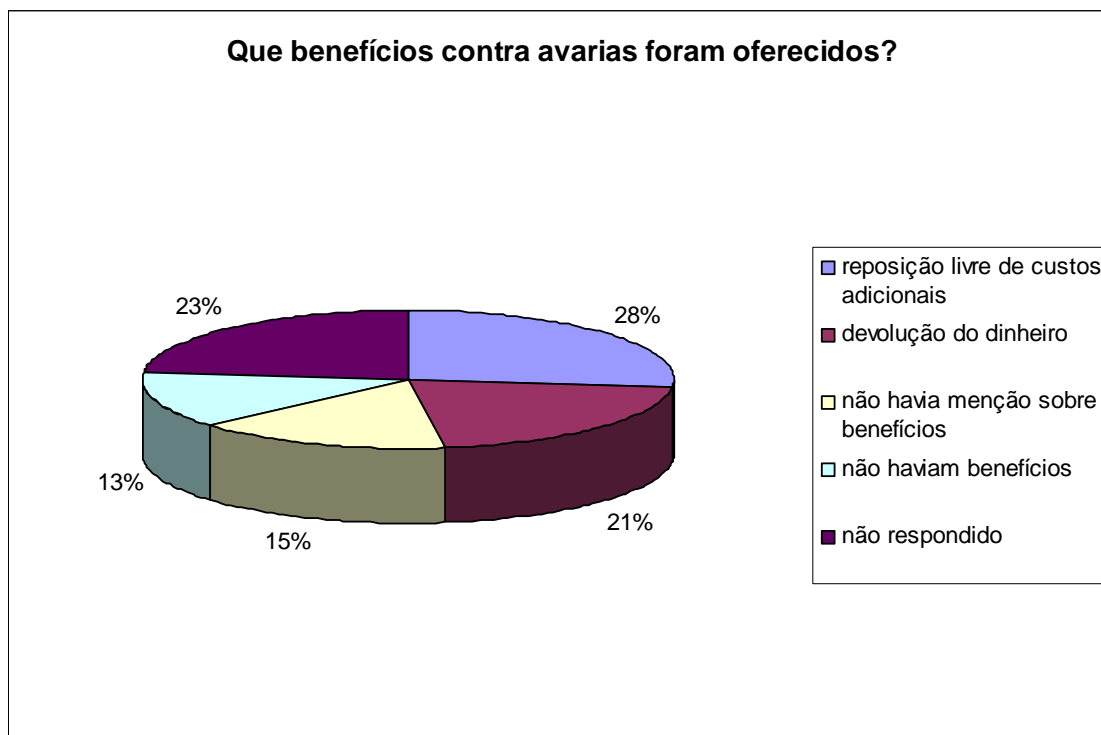
Analisando o gráfico descobriu-se que 48% das empresas ofereceram tais benefícios; 39% não ofereceram quaisquer benefícios contra avarias e 13% não foram respondidas.

Estes dados mostram que a maioria das empresas oferece benefícios contra avarias, porém uma parte considerável dos entrevistados diz não ter sido oferecido benefícios contra danos à mercadoria, isso pode ter relação com o fato de que não haja menção no *site* sobre este recurso ou o cliente não procurou saber sobre esses benefícios.

Vê-se assim que os *sites* que não citam esses benefícios devem atentar para esse aspecto importante, que interfere na decisão de compra do consumidor, levando em conta questões ligadas a danos na embalagem e no produto durante o manuseio e transporte. Isso se aplica as empresas de transporte que devem assegurar a integridade do produto transportado caso contrário não estará apta a realizar este serviço ou se acaso acontecer algum imprevisto deverá arcar com as despesas e quaisquer atrasos.

Pergunta 20: Que benefícios contra avarias foram oferecidos?

Com esta pergunta buscou-se descobrir quais benefícios contra avarias foram oferecidos.

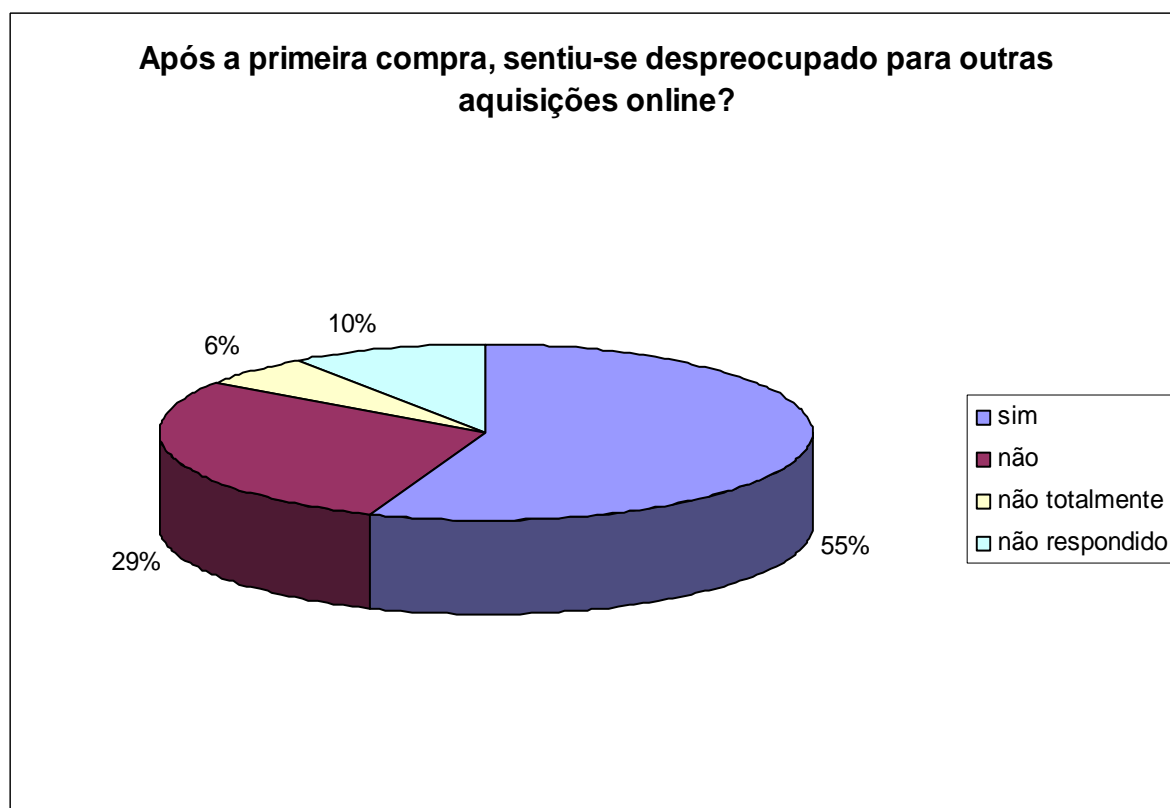


Analisando o gráfico descobriu-se que 28% das empresas ofereceram reposição livre de custos adicionais; 23% não foram respondidas; 21% ofereceram devolução do dinheiro; 15% assinalaram não haver menção sobre benefícios e 13% revelam não haver benefícios.

Estes dados mostram que a maioria das empresas oferece algum tipo de benefício seja a troca do produto ou devolução do dinheiro. Outra parte dos entrevistados não respondeu, o que pode indicar a falta de conhecimento sobre os benefícios; outros mencionaram não haver benefícios o que pode tornar as atividades do comércio eletrônico pouco confiáveis, as quais o cliente pode se sentir inseguro quanto a integridade do produto adquirido.

Pergunta 21: Após a primeira compra, sentiu-se despreocupado para outras aquisições online?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se, ao efetuar a primeira compra na loja virtual, o entrevistado se sentiu despreocupado para realizar outras aquisições online.



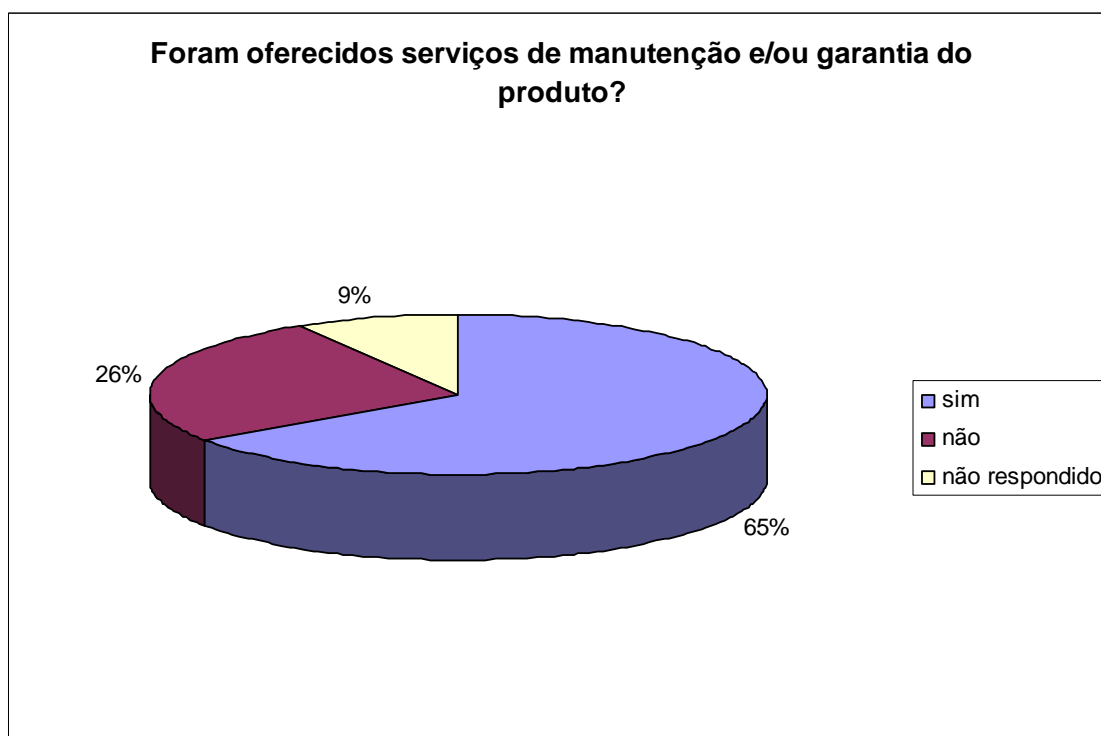
Analisando o gráfico descobriu-se que 55% se sentiram despreocupados para realizar outras compras; 29% não se sentiram despreocupados para fazer outras compras online; 10% não foram respondidas e 6% não se sentiram totalmente despreocupados para adquirir itens na internet.

Estes dados mostram que, após a primeira compra, a maioria das pessoas ficou despreocupada para realizar outras compras online, mas uma parte considerável revelou que ainda não se sentia segura para fazer novas aquisições, ou seja, ainda existe uma limitação por parte dos consumidores em potencial que dificulta as operações eletrônicas de compra e venda.

Sugere-se que a empresa deve elaborar um trabalho de conquista desses clientes, através de propagandas massivas, *site* com informações claras e objetivas, oferecer várias formas de pagamento, trabalhar com preços atrativos, oferecer qualidade de produto, serviço de venda e entrega e acima de tudo ouvir o consumidor que colabora com o sucesso da empresa ajudando a melhorar seus serviços e modificar o que for necessário.

Pergunta 22: Foram oferecidos serviços de manutenção e/ou garantia do produto?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se foram oferecidos serviços de manutenção e/ou garantia do produto comprado.

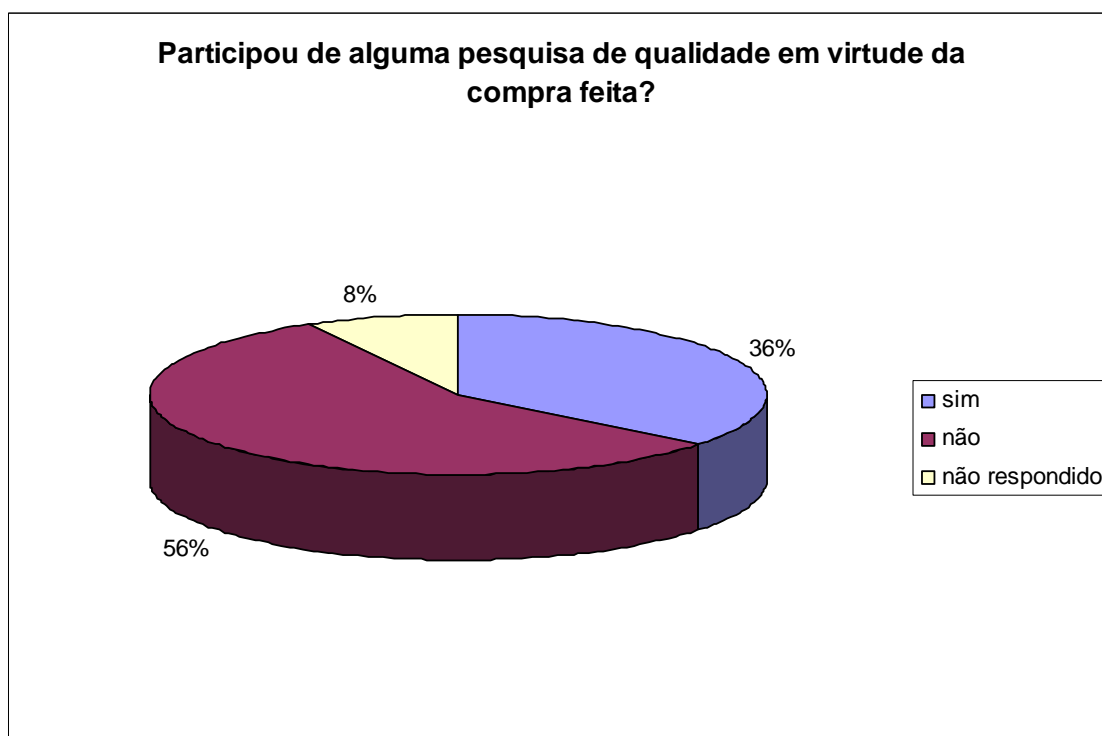


Analisando o gráfico descobriu-se que 65% revelaram ter tido benefícios de garantia e manutenção; 26% não tiveram esses benefícios e 9% não foram respondidas.

Estes dados mostram que serviços de garantia e manutenção são bastante utilizados pelas empresas do *e-commerce* e isso pode fazer conexão com o pós-venda e está ligado ao nível de serviço proporcionado ao cliente, que se sente mais a vontade e vê a empresa com mais confiança e que se torna disponível ao consumidor.

Pergunta 23: Participou de alguma pesquisa de qualidade em virtude da compra feita?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se os entrevistados já participaram de alguma pesquisa de qualidade relacionada a compra realizada.

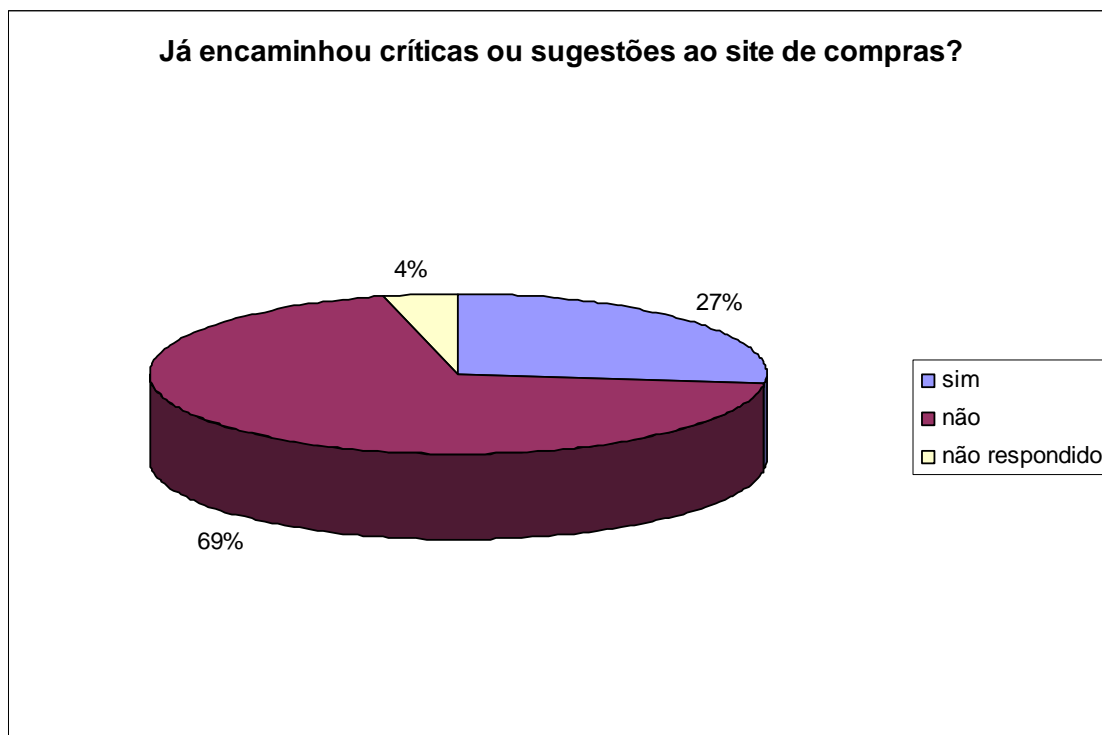


Analisando o gráfico descobriu-se que 56% não haviam participado desse tipo de pesquisa; 36% já participaram e 8% não foram respondidas.

Estes dados mostram que a maioria dos indivíduos nunca participou de uma pesquisa de qualidade, porém outra parte considerável afirmou ter participado. Este tipo de pesquisa atende a uma das propostas do Marketing que busca fazer uma análise do perfil consumidor e o nível de satisfação decorrente da compra feita. A partir dessas informações a empresa pode se destacar frente à concorrência seja pela elaboração de novos produtos, seu aperfeiçoamento (do serviço e dos produtos) ou para manter a fidelidade do cliente.

Pergunta 24: Já encaminhou críticas ou sugestões ao *site* de compras?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se as pessoas já encaminharam sugestões ou críticas ao *site* no qual fez a compra.

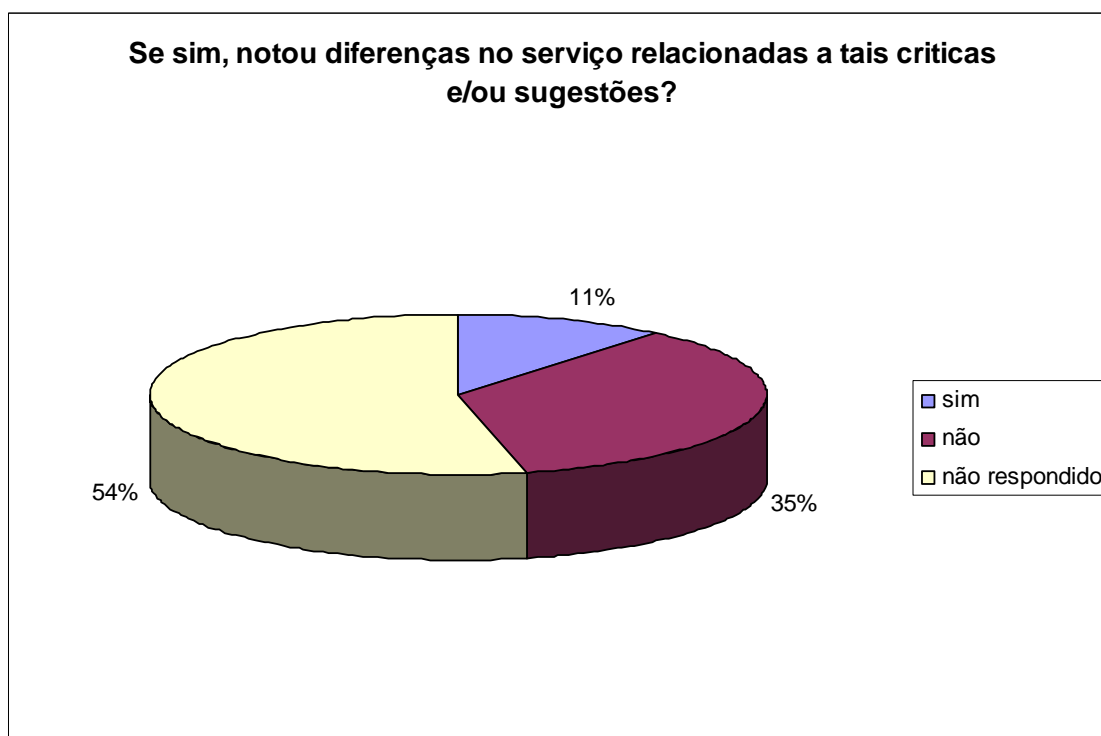


Analisando o gráfico descobriu-se que 69% não encaminharam críticas ou sugestões ao *site* da compra; 27% revelaram ter feito sugestões ou críticas ao *site* e 4% não foram respondidas.

Estes dados mostram que a maioria dos entrevistados não possui o hábito de fazer críticas ou dar sugestões aos *sites* de compras. Há uma parcela que mostrou se importar com o uso dos recursos de opinião do cliente o que serve de direcionamento para o fornecedor no que se refere ao que é esperado pelo cliente.

Pergunta 25: Se sim, notou diferenças no serviço relacionadas a tais críticas e/ou sugestões?

Com esta pergunta buscou-se descobrir se as críticas e sugestões foram acatadas pelo vendedor.



Analisando o gráfico descobriu-se que 54% não foram respondidas; 35% das críticas e sugestões encaminhadas não surtiram diferença e 11% notaram diferença no serviço online.

Estes dados mostram que por ter relação com a pergunta anterior, a maioria não assinalou a resposta, mas as respondidas revelam que não houveram mudanças nos serviços após serem feitas críticas e sugestões, isso só foi proporcionado a uma pequena parcela dos entrevistados.

Levando em consideração as perguntas respondidas, percebe-se que na maioria dos casos nada mudou, o que se torna um fator negativo para as empresas do meio eletrônico, pois não têm um *feedback* dos clientes e isso acaba afetando a credibilidade da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do questionário aplicado aos alunos e professores do curso de Logística da FATEC de Americana mostrou o que essas pessoas pensam sobre o comércio eletrônico e como se comportam frente às compras online. Os entrevistados marcaram questões como prazo de entrega, boas condições do produto no momento da entrega, preços, variedade de produtos, facilidade de pagamento, oferta de garantias e serviços de manutenção como pontos importantes em suas decisões de compra.

Com isso nota-se que as áreas de Marketing e Logística trabalham juntas, pois são co-dependentes no que diz respeito a aspectos como canais de distribuição, definição de preços, entregas e troca de informações.

Pôde-se perceber com este trabalho que questões como informações corretas e precisas advindas do processamento de pedidos e previsão de demanda das vendas online possibilitam a redução, por exemplo, do efeito chicote, resultando em serviços eficazes de ambas as partes, melhor controle do estoque e progresso nos negócios.

Percebeu-se também que o sucesso do *e-commerce* não depende apenas da correta troca de informações, mas também está ligado ao que cliente tem a dizer e o Marketing, através de pesquisas, proporciona esse *feedback* para que possam ser feitas modificações necessárias para alcançar a satisfação do consumidor.

Ao coletar e analisar os dados do questionário notou-se que a maioria das pessoas já acessou *sites* de compras e também efetuou compras online.

Uma pequena parcela ainda se sente retraída em comprar pela internet o que parece estar relacionado ao fato de que essas pessoas ainda não sentiram a necessidade de comprar pela internet (preferem ir direto a loja) ou que tentaram encontrar uma vez e não encontraram o que buscavam.

Outros entrevistados assumem que não confiam em compras online. Presume-se que isso aconteça porque o indivíduo ainda não conhece o meio eletrônico de compras ou se baseia em fatos negativos relacionados a compras online.

Porém percebeu-se também que os indivíduos que fizeram aquisições em lojas virtuais tem um perfil exigente, pesquisam e inteiram-se das informações. São mais ousados, pois acessam os mais diversos endereços e adquirem produtos variados em especial eletrodomésticos e livros (que são adquiridos com maior frequência).

Por outro lado a customização de produtos ainda não desperta tanto interesse do consumidor que não se viu motivado a optar pela maior personalização de itens.

Isto representa ser um nicho de mercado relativamente novo e as empresas devem atentar para as oportunidades oferecidas no campo de customização de produtos.

Nota-se também que prazos de entrega tem sido cumpridos pelas empresas e condições de integridade do produto atendem as expectativas dos clientes, o que transmite maior confiabilidade às lojas virtuais. Mas ainda há aqueles *sites* que deixam a desejar, pois não disponibilizam ou omitem informações relativas a garantias e benefícios contra avarias ou tornam o processo de devolução e atendimentos à reclamações burocrático; desse modo a imagem da empresa é denegrida gerando impasses no que diz respeito a vendas e retenção de clientes.

Por outro lado algumas informações podem ter sido distorcidas, pois nem todos os entrevistados se empenharam a responder de forma consciente; há a possibilidade de que algumas questões não tenham sido adequadamente interpretadas pelos entrevistados.

Contudo, este estudo atingiu seus objetivos e mostrou o que o cliente pensa sobre as compras online e que as áreas de Marketing e Logística trabalham juntas para que as operações se mantenham de forma a sustentar os negócios sem deixar de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Este trabalho foi importante por mostrar onde as empresas podem se aprimorar, como criar necessidades para atrair mais clientes, aumentar e aperfeiçoar sistemas de rastreamento de mercadorias o que oferece maior confiabilidade ao consumidor, estimular a compra de itens customizados que geralmente proporcionam maiores ganhos, disponibilizar informações referentes a benefícios contra avarias, garantia e serviços de manutenção de forma clara e objetiva e que possa ser encontrada com facilidade e o atendimento as reclamações e sugestões dos clientes deve ser feita com mais frequência para que o cliente se sinta valorizado e disposto a utilizar mais dos serviços eletrônicos de compra.

Por fim, este estudo foi importante para esta pesquisadora pois mostrou de forma prática como é importante o cumprimento de prazos de acordo com o esperado pelo cliente, atrelado ao poder das trocas de informações. Também exemplificou como o Marketing impulsiona negócios, principalmente na internet, trabalhando com a elaboração de preços, promoções, páginas atrativas e captura de novos clientes baseando-se em pesquisas de opinião e acolhimento de críticas e sugestões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação:** NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT. 2002.

_____. **Referências:** NBR-6023/ago. 2002. Rio de Janeiro: ABNT. 2002.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial.** Trad. Elias Pereira. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. P. 20-21, 25-27, 106, 108.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica.** 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. P. 105-107, 119-138.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de marketing.** Tradução de Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. P. 3-6, 87, 318.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing.** 2ª Ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007. P. 9-11.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição.** 6ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. P. 73-75.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23ª Ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007. P. 122-123, 125-126.

SIMCHI-LEVI, DAVID ET AL. **Cadeia de Suprimentos, projeto e gestão.** Trad. Marcelo Klippel. 1ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. P. 103-106, 111-112.

VIEIRA, E. I. **Estratégia de marketing na internet.** 1ª Ed. São Paulo: Prata Editora, 2007. P. 93-97.

Apêndice 1: Questionário

Estudo sobre a visão do cliente em relação às compras online.

Nome:.....

Sexo: () F () M **Idade:**.....

Profissão:.....

Cidade onde mora:.....

1. Acessa internet com qual frequência?

() diariamente () às vezes () raramente

2. Utiliza conexão banda larga? () sim () não

3. Já acessou algum *site* de compras?

() sim () não Qual?.....

5. Teve dificuldade para o manuseio do *site*?

() sim () um pouco () nenhuma Se sim, qual?.....

5. Você já adquiriu algum produto de venda online? () sim () não

6. Se não, por quê?

() não encontrei o que buscava () frete muito alto

() não confio em compras online () outros:

7. Que produtos costumam ser solicitados?

() eletrodomésticos/ eletrônicos () vestuário

() livros () cosméticos

() cupons () importados

() outros:.....

8. Qual fator mais relevante na compra online?

() variedade () preço

() facilidade de pagamento () confiabilidade

() bônus, créditos em compras () marca

() prazo de entrega () rastreamento do produto

() qualidade do produto () outros:.....

9. Qual a frequência de compras efetuadas nesses *sites*?

() quando há ofertas () quando não tenho tempo

() quando é necessário () nunca efetuei

10. Ao adquirir o produto, acompanhou o status de entrega?

- sim não havia esse serviço
 não não sei da existência deste serviço

11. Já comprou itens customizados, ou seja, aqueles que se pode escolher todos os componentes?

- sim não Se sim, qual?.....

12. Tem preferência por sites que oferecem o serviço de customização de produtos?

- sim não indiferente

13. O prazo de entrega estipulado foi obedecido?

- sim não com atraso justificado

14. O produto chegou em boas condições físicas?

- sim parcialmente não

15. A empresa ofereceu benefícios contra avarias?

- sim não

16. Que benefícios contra avarias foram oferecidos?

- reposição livre de custos adicionais devolução do dinheiro
 não havia menção sobre benefícios não haviam benefícios

17. Após a primeira compra, sentiu-se despreocupado para outras aquisições online?

- sim não totalmente não

18. Foram oferecidos serviços de manutenção e/ou garantia do produto?

- sim não

19. Participou de alguma pesquisa de qualidade em virtude da compra feita?

- sim não

20. Já encaminhou críticas ou sugestões ao site de compras?

- sim não

21. Se sim, notou diferenças no serviço relacionadas a tais críticas e/ou sugestões?

- sim não

Autorizo a divulgação deste questionário

Apêndice 2: Profissões

PROFISSÃO	Total
ESTUDANTE	51
NÃO RESPONDIDO	23
ASSISTENTE ADMINISTRATIVO	12
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	8
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	7
PROFESSOR	7
METALÚRGICO	6
ALMOXARIFE	5
COMPRADOR	5
ESTAGIÁRIO	5
VENDEDOR	5
INDUSTRIÁRIO	4
OPERADOR DE LOGÍSTICA	4
POLICIAL MILITAR	4
RECEPCIONISTA	4
ANALISTA DE LOGÍSTICA	3
AUXILIAR DE EXPEDIÇÃO	3
AUXILIAR DE LOGÍSTICA	3
CONFERENTE	3
DESENHISTA	3
INSPETOR DE QUALIDADE	3
OPERADOR DE MÁQUINA	3
AGENTE ADMINISTRATIVO	2
AGENTE DE ORGANIZAÇÃO ESCOLAR	2
ANALISTA DE PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO	2
ANALISTA DE SISTEMAS	2
ASSISTENTE DE LOGÍSTICA	2
AUXILIAR FINANCEIRO	2
BANCÁRIO	2
COMERCIANTE	2
MONTADOR	2
OPERADOR DE ARMAZÉM	2
OPERADOR DE TELEMARKETING	2
PROGRAMADOR DE PRODUÇÃO	2
TÉCNICO EM MECÂNICA	2
TÉCNICO EM QUALIDADE	2
TÉCNICO EM SEGURANÇA DO TRABALHO	2
ASSISTENTE ADMINISTRATIVO LOGÍSTICO	2

PROFISSÃO	Total
ADMINISTRADOR	1
ADVOGADO	1
AGENTE DE MOBILIDADE URBANA	1
AGENTE DE TRÂNSITO	1
AJUSTADOR MECÂNICO	1
ALMOCISTA	1
ANALISTA ADMINISTRATIVO	1
ANALISTA DE ESTOQUE	1
ANALISTA DE PRODUÇÃO	1
ANALISTA DE SUPORTE	1
ANALISTA JÚNIOR	1
ASSIST. ADM. JURÍDICO	1
ASSISTENTE DE COMPRAS	1
ASSISTENTE DE EXPEDIÇÃO	1
ASSISTENTE DE EXPORTAÇÃO	1
ASSISTENTE DE QUALIDADE	1
ASSISTENTE DE RELACIONAMENTO	1
ASSISTENTE FINANCEIRO	1
ASSISTENTE FISCAL	1
ASSISTENTE OPERACIONAL	1
AUDISTA FATURAMENTO	1
AUX. ESCRITÓRIO	1
AUXILIAR DE CONTROLE DE PROD.	1
AUXILIAR DE ESCRITÓRIO	1
AUXILIAR DE FATURAMENTO	1
AUXILIAR DE OPERAÇÕES	1
AUXILIAR DE PRODUÇÃO	1
CHEFE DE EXPEDIÇÃO	1
CONSULTOR	1
CONSULTOR DE VENDAS	1
CONTROLADOR DE MATERIAIS	1
CONTROLADOR DE PRODUÇÃO	1
COORD. PLANEJAMENTO ESCALAS E FROTAS	1
COORDENADOR DE LOGÍSTICA	1
COORDENADOR DE PRODUÇÃO	1
EMPRESÁRIO	1
ENCARREGADO DE DEPÓSITO	1
ENCARREGADO DE LOGÍSTICA	1
ENGENHEIRO	1
ENGENHEIRO DE CONTROLE E AUTOMAÇÃO	1

PROFISSÃO	Total
ENGENHEIRO PROJETISTA	1
ESCRITURÁRIO	1
EXPEDIDOR	1
FRENTISTA	1
INSTRUMENTISTA	1
INSTRUTOR	1
LÍDER DE ALMOXARIFADO	1
LÍDER DE PÁTIO	1
LÍDER DE TURNO	1
MECÂNICO DE MANUT.	1
MOTORISTA DE EMPILHADEIRA	1
OPERADOR COMERCIAL	1
OPERADOR DE ATENDIMENTO	1
OPERADOR DE EMBALADEIRA	1
OPERADOR DE FROTA	1
PARCERIA PÚBLICO PRIVADA	1
PREPARADOR DE MÁQUINAS	1
PRODUÇÃO	1
PROFESSOR DE MÚSICA	1
REPOSITOR	1
REVISOR DE TECIDOS	1
SECRETÁRIA	1
SEGURANÇA	1
SERVIDOR PÚBLICO	1
SOLDADOR	1
TÉCNICO ADMINISTRATIVO	1
TÉCNICO DE SUPORTE	1
TÉCNICO EM IMPORTAÇÃO DE SISTEMAS	1
TÉCNICO EM INFORMÁTICA	1
TÉCNICO EM RAIOS X	1
TÉCNICO INDUSTRIAL	1
TORNEIRO MECÂNICO	1
VENDAS	1
TOTAL	276

Apêndice 3: Sites acessados

Sites	Número de citações	%
Submarino	63	21%
Mercado Livre	55	18%
Americanas	47	16%
Netshoes	16	5%
Compra Fácil	11	4%
Saraiva	11	4%
Peixe Urbano	10	3%
Groupon	9	3%
Wallmart	8	3%
Ponto Frio	7	2%
Shoptime	7	2%
Disal	6	2%
Ebay	6	2%
Balão da Informática	5	2%
Fnac	4	1%
Centauro	3	1%
Fast Shop	3	1%
Amazon	2	1%
Kabum	2	1%
MagazineLuiza	2	1%
Martins Fontes	2	1%
Apple Store	1	0%
Best Buy	1	0%
Brands Club	1	0%
Busca Descontos	1	0%
Buscapé	1	0%
Carrefour	1	0%
Corpo Perfeito	1	0%
Dell	1	0%
Extra	1	0%
Ingresso.com	1	0%
Ipiranga	1	0%
Kalunga	1	0%
Mari Claudia	1	0%
Media Wine	1	0%
Mega Mamute	1	0%
Mellion	1	0%
Obashop	1	0%
Privalia	1	0%
Renner	1	0%
Sacks	1	0%
Sephora	1	0%
Shop Fácil	1	0%
Tka	1	0%
Tricolor Mania	1	0%
Total geral	303	100%