

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO
KÁSSIA RAQUEL LINK**

**POLÍTICAS ECONÔMICAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM
COMPRAS POR INTERMÉDIO DE SITES DA CHINA**

PASSO FUNDO

2014

KÁSSIA RAQUEL LINK

**POLÍTICAS ECONÔMICAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM
COMPRAS POR INTERMÉDIO DE SITES DA CHINA**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Amanda Guareschi

PASSO FUNDO

2014

KÁSSIA RAQUEL LINK

**POLÍTICAS ECONÔMICAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM
COMPRAS POR INTERMÉDIO DE SITES DA CHINA**

Estágio supervisionado aprovado em 13 de dezembro de 2014, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, compus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.^a Ms. Amanda Gareschi
UPF – Orientadora

Prof. Ms. Jones Soares
UPF

Prof.^a Esp. Maria Elena Bueno
UPF

**PASSO FUNDO
2014**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus pelas bênçãos derramadas em minha vida, por me dar saúde e disposição para a realização desta pesquisa.

Agradeço aos meus pais Cladis Salete Canova Link e Jaime Paulo Link pelas orações, compreensão nos momentos de ausência, pelas muitas conversas e por todo apoio dado a mim não somente na realização desta pesquisa, como em toda a minha caminhada acadêmica. Amo vocês!

Aos meus irmãos Jaime Paulo Link Júnior e Juliana Cristina Link, pela paciência dedicada a mim nos momentos mais tensos da realização do trabalho, pelo companheirismo e pelas conversas. Amo vocês!

A Professora Ms. Amanda Guareschi, minha orientadora, por todas as orientações, auxílios e dedicação. Por ajudar a manter-me em equilíbrio quando achava que o tempo não seria suficiente, e pelas inúmeras conversas e dicas para melhorar a pesquisa e concluir este trabalho.

Ao Professor Ms. Anderson Neckel pelo auxílio no desenvolvimento do questionário utilizado na realização da pesquisa e da imagem divulgada nas redes sociais que serviu de atrativo para que as pessoas respondessem a pesquisa.

Ao Professor André Oscar Rieth pela divulgação do questionário junto aos seus alunos e empenho para que os mesmos respondessem.

Por fim, a todos que de alguma maneira contribuíram para a realização deste trabalho, seja em dicas de português, respondendo aos questionários ou divulgando os mesmos entre seus amigos e colegas.

A todos vocês muito obrigada!

RESUMO

LINK, Kássia Raquel. **Políticas econômicas e o comportamento do consumidor em compras por meio de sites da China**. Passo Fundo, 2014. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

Este trabalho tem como tema principal a relação entre as políticas econômicas e o comportamento do consumidor em compras de sites da China. Seu objetivo é estudar como a taxa cambial pode influenciar ou não na decisão de compra dos consumidores. Através de uma pesquisa exploratória foi possível elaborar um questionário quantitativo que foi aplicado na região sul do país para pessoas de faixa etária de 17 a 48 anos com hábitos de compras na internet. Com base nos resultados da pesquisa, pode-se identificar que a grande maioria dos consumidores é do sexo feminino com idade entre 17 e 26 anos, com grau de escolaridade de superior incompleto e completo. Para os pesquisados a desvalorização do dólar lhes proporciona um bom momento para comprar da China, porém não interfere em sua decisão de compra. Os motivos pelos quais os consumidores compram da China são basicamente os baixos preços proporcionados pelos vendedores, a variedade de produtos ofertados e a oferta de produtos diferenciados.

Palavras-chave: Taxa de câmbio, Política Econômica, Comportamento do Consumidor, Consumidor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.....	30
Gráfico 2 – Idade	31
Gráfico 3 – Escolaridade.....	31
Gráfico 4 – Renda Pessoal.....	32
Gráfico 5 – Área	33
Gráfico 6 – Site	34
Gráfico 7 – Valor das Compras.....	35
Gráfico 8 – Forma de Pagamento	35
Gráfico 9 – Prazo de Entrega	36
Gráfico 10 – Rastreamento de Compra	36
Gráfico 11 – Amigos que já compraram	37
Gráfico 12 – Anúncios da internet	37
Gráfico 13 – Professores da faculdade	38
Gráfico 14 – Colegas da faculdade	38
Gráfico 15 – Colegas de trabalho	39
Gráfico 16 – Reportagem sobre o assunto	39
Gráfico 17 – Auxílio de amigos	40
Gráfico 18 – Auxílio do Google	40
Gráfico 19 – Auxílio de Blogs	41
Gráfico 20 – Auxílio de Fóruns	41
Gráfico 21 – Auxílio de sites de pesquisa	42
Gráfico 22 – Comentários dos consumidores	42
Gráfico 23 – Uma compra por mês	43
Gráfico 24 – Mais de uma compra por mês	43
Gráfico 25 – Uma compra a cada dois meses	44
Gráfico 26 – Somente uma compra	44
Gráfico 27 – Chegar os produtos	45
Gráfico 28 – Algo que interesse	45
Gráfico 29 – Boas ofertas	46
Gráfico 30 – Necessidade de produto	46
Gráfico 31 – Produtos de boa qualidade	47
Gráfico 32 – Produtos com bom acabamento	47
Gráfico 33 – Produtos com bons materiais	48
Gráfico 34 – Tamanho	48
Gráfico 35 – Custo benefício	49
Gráfico 36 – Vendedores confiáveis	49
Gráfico 37 – Bom atendimento	50
Gráfico 38 – Vendedor prestativo e atencioso	50

Gráfico 39 – Vendedor pró-ativo	51
Gráfico 40 – Prazo de entrega respeitado	51
Gráfico 41 – Descrição	52
Gráfico 42 – Pelo preço	52
Gráfico 43 – Pelo qualidade	53
Gráfico 44 – Pela comodidade	53
Gráfico 45 – Variedade de produtos	54
Gráfico 46 – Pelos produtos diferenciados	54
Gráfico 47 – Bom momento para compra	55
Gráfico 48 – Conceito de taxa de câmbio	55
Gráfico 49 – Pouco conhecimento sobre a definição de taxa de câmbio	56
Gráfico 50 – Não sabe definir	56
Gráfico 51 – Pesquisa o valor do dólar	57
Gráfico 52 – Site mostra o valor em reais	57
Gráfico 53 – Receber boleto ou fatura	58
Gráfico 54 – Somente com dólar desvalorizado	58
Gráfico 55 – Influência da variação do dólar	59
Gráfico 56 – Não influência da variação do dólar	59
Gráfico 57 – Importância da variação do dólar	60
Gráfico 58 – Variação do dólar decisiva	60
Gráfico 59 – Problemas com produtos	61
Gráfico 60 – Insegurança	61
Gráfico 61 – Produto não entregue	62
Gráfico 62 – Produto diferente	62
Gráfico 63 – Reembolso	63
Gráfico 64 – Economia brasileira como assunto interessante	63
Gráfico 65 – Notícias sobre economia brasileira	64
Gráfico 66 – Notícias sobre economia mundial	64
Gráfico 67 – Diálogo sobre economia brasileira	65
Gráfico 68 – Diálogo sobre economia mundial	65
Gráfico 69 – Internet e jornais	66
Gráfico 70 – AliExpress e Sexo	66
Gráfico 71 – AliExpress e Idade	67
Gráfico 72 – AliExpress e Renda	67
Gráfico 73 – Renda e Compras até US\$ 50,00	68
Gráfico 74 – Renda e Compras entre US\$ 51,00 e US\$ 100,00	68
Gráfico 75 – Valor das compras do sexo masculino	69
Gráfico 76 – Valor das compras do sexo feminino	69
Gráfico 77 – Formas de pagamento do sexo masculino	70
Gráfico 78 – Formas de pagamento do sexo feminino	70
Gráfico 79 – Utilização de Blogs do sexo masculino	71
Gráfico 80 – Utilização de Blogs do sexo feminino	71
Gráfico 81 – Pelo valor e sexo masculino	72
Gráfico 82 – Pelo valor e sexo feminino	72

Gráfico 83 – Bom momento para compras masculino	73
Gráfico 84 – Bom momento para compras feminino	73
Gráfico 85 – Até 2 salários mínimos e bom momento para compra	74
Gráfico 86 – Entre 2 e 4 salários mínimos e bom momento para compra	74
Gráfico 87 – De 17 à 21 anos e bom momento para comprar	75
Gráfico 88 – De 22 à 26 anos e bom momento para comprar	75
Gráfico 89 – Renda e influência do dólar	76
Gráfico 90 – Influência do dólar e motivo da compra	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.1 Objetivos Específicos	11
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 NECESSIDADES HUMANAS	13
2.2 ESCASSEZ DE RECURSOS	15
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.4 COMÉRCIO INTERNACIONAL E POLÍTICA CAMBIAL	20
3 METODOLOGIA	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	27
3.3 COLETA DE DADOS	28
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	29
3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO	29
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	30
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS	30
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
4.3 QUESTÕES ECONÔMICAS QUE INTERFEREM NA COMPRA	55
4.4 CRUZAMENTOS	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
APÊNDICE A – PESQUISA EXPLORATÓRIA	82
APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA	83

1 INTRODUÇÃO

Fazendo uma breve análise sobre o contexto mundial globalizado, é possível perceber como está mais fácil a vida dos consumidores no que diz respeito à informação e produtos diferenciados, sendo que a decisão de compra desses consumidores passa por diversas análises como preço, qualidade do produto, atendimento, comodidade, entrega, entre outros.

Muitos desses consumidores, na correria de suas vidas agitadas, optam por compras da internet, justamente por lhes oferecerem comodidade, agilidade no momento da compra e muitas vezes preços mais baixos. Porém esses sites de compras nem sempre são nacionais. Com o “aparecimento” da China como um país exportador, onde se produz boa parte das mercadorias consumidas no mundo, surgiram sites especializados em compras diretas da China.

Qualquer pessoa pode hoje comprar um produto fabricado na China, desde roupas e sapatos até lustres e torneiras. Com uma variedade de produtos ofertados, esses sites estão se tornando cada vez mais populares.

Entretanto, para importar produtos da China ou de qualquer outro país, esbarramos nas diferenças de moedas. Essa diferença exige que os governos tenham métodos para a conversão de moedas ou divisas estrangeiras em moedas nacionais e vice-versa, que são chamadas de taxas de câmbio. Essas taxas podem ser definidas pelos governos e têm como objetivo regular a entrada de divisas estrangeiras no país, definindo o preço que será pago pela moeda estrangeira.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A presente pesquisa foi realizada em um cenário atual e diversificado que ainda está em constante estudo, por se tratar de um assunto novo. Os sites de compras de forma geral já são atrativos para pesquisas de comportamento do consumidor, mas mais que esses, temos os sites especializados em compras da China. Sites que proporcionam aos consumidores acesso a diversos fornecedores de inúmeros produtos de forma simplificada e acessível.

Mas o foco do estudo está ligado diretamente à taxa cambial e ao comportamento do consumidor. Ou seja, foi realizada uma análise quanto à influência que as variações cambiais têm, ou se existe essa influência, nas compras realizadas por intermédio desses sites, visto que ao comprar de outro país deve-se levar em conta que essa compra será paga em moeda estrangeira.

Portanto: a taxa de câmbio e as políticas econômicas interferem de alguma maneira no comportamento e na decisão de compra por intermédio de sites da China?

Essa pesquisa possibilitará enxergar o ambiente de importações realizadas por pessoas físicas. Até o momento não se tem uma idéia do seu tamanho e como ele funciona, já que cada consumidor tem uma atitude de compra diferente. O estudo pode trazer informações sobre, por exemplo, o que acontece com as compras desses sites quando a taxa cambial está alta ou baixa, se isso muda o comportamento de compra do consumidor ou não.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar como os fatores econômicos interferem nas compras por intermédio de sites da China.

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, citam-se:

- a) entender quem são as pessoas que compram por intermédio de sites da China;
- b) identificar os motivos que levam consumidores a comprarem por intermédio de sites da China;

- c) identificar se os consumidores têm conhecimento sobre economia;
- d) analisar se as taxas de câmbio influenciam no momento da compra;

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo está organizado em cinco capítulos, incluindo a presente introdução. No segundo capítulo abordam-se as principais teorias de comportamento do consumidor e do comércio internacional. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na realização da pesquisa que possibilitou a operacionalização do estudo. Então, o quarto capítulo apresenta e discute os dados coletados. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo são abordados assuntos de relevância para a pesquisa. Trata-se das teorias que fornecem fundamentação e nos proporcionam uma visão global do problema. Então, apontam-se as necessidades humanas, a escassez de recursos, o comportamento do consumidor, o comércio internacional e a política cambial.

2.1 NECESSIDADES HUMANAS

O ser humano possui necessidades para promover a sua sobrevivência, como alimentação, vestuário, receber educação, etc. Existem recursos disponíveis, porém são insuficientes para atender às necessidades de todos, assim como a renda também é insuficiente.

A sociedade também tem necessidades coletivas como estradas, transporte, defesa, justiça entre outras, que devem ser supridas da mesma maneira que as necessidades individuais e que enfrentam as mesmas dificuldades.

Segundo Troster e Mochón (2004, p. 4) existem diferentes tipos de necessidades que são divididas em: “Necessidades Segundo o Requerente e Segundo sua Natureza”.

Dentro do grupo de Necessidades Segundo o Requerente podemos subdividir em Necessidades do Indivíduo e Necessidades da Sociedade. Nas Necessidades do Indivíduo estão incluídas as necessidades naturais, como alimentar-se, e as sociais que tratam de situações da vida em sociedade, por exemplo, uma festa de casamento. Olhando para as necessidades da sociedade podemos citar as necessidades coletivas, que decorrem do indivíduo e passam a ser da

sociedade, como saúde; e as necessidades públicas, que surgem da própria sociedade, por exemplo a ordem pública.

Já nas Necessidades Segundo a sua Natureza, Troster e Mochón (2004), dizem que tem-se as Necessidades Vitais ou Primárias, das quais depende a sobrevivência do indivíduo; e as Necessidades Civilizadas ou Secundárias que são aquelas que melhoram o bem-estar e a qualidade de vida do indivíduo e são variáveis de acordo com o seu nível cultural e econômico conquistado pelo mesmo.

Para que os membros de uma sociedade possam satisfazer suas necessidades materiais e não-materiais, devem se ocupar de atividades produtivas que visem produzir os bens e serviços que posteriormente serão distribuídos entre todos. Esse processo denomina-se **produção** e **consumo**.

Na **produção**, a empresa deve decidir que bens produzir ou que serviços ofertar ao seu consumidor e como ela irá produzir. No **consumo**, as famílias decidem como irão gastar a sua renda para satisfazer as suas necessidades através dos bens e serviços ofertados.

Para que as famílias possam atender a todas as necessidades dos indivíduos que fazem parte delas, é necessário fixar preferências. Normalmente essa decisão se dá através da definição de que bens e serviços compõem sua necessidade básica. Estes são os primeiros a serem adquiridos.

Após a satisfação das necessidades básicas, os indivíduos passam a satisfazer outras necessidades, que normalmente são voltadas para o bem-estar, conforto e qualidade de vida ou podem simplesmente optar por qualidade nos bens e serviços referentes às suas necessidades primárias, como roupas de determinada marca ou uma habitação melhor.

Conclui-se que os desejos e as necessidades são variáveis e ilimitados, visto que estão sempre se renovando, seja por causa do crescimento populacional ou pelo simples desejo de elevação do padrão de vida como afirmam Vasconcellos e Garcia (2008).

2.2 ESCASSEZ DE RECURSOS

Sempre que analisadas as necessidades humanas, sendo elas primárias ou secundárias, percebe-se que são ilimitadas. Cada indivíduo busca satisfazer a sua necessidade de forma prioritária, levando em conta o que considera primordial. Identificamos que para alguns, as necessidades básicas ganham um toque de “requinte” quando deixam de simplesmente buscar pelo básico e passam a buscar qualidade no bem ou serviço que irá satisfazer uma necessidade básica. É o que acontece quando vai-se a um restaurante que serve comidas sofisticadas: não está somente satisfazendo a necessidade básica de alimentar o corpo para a sobrevivência, mas está satisfazendo a necessidade social de interação e qualidade de vida.

As necessidades dos seres humanos são, então, ilimitadas, pois sempre haverá algo a ser desejado, principalmente pelo fato de que a população continua crescendo. Porém os recursos e fatores de produção (mão-de-obra, capital, terra e matéria-prima) disponíveis são limitados, causando escassez dos recursos.

Vasconcellos (2010,p.3) diz que:

A escassez surge em virtude das necessidades humanas ilimitadas e da restrição física de recursos. Afinal, o crescimento populacional renova as necessidades básicas; o contínuo desejo de elevação do padrão de vida (que poderíamos classificar como uma necessidade “social” de melhoria de *status*) e a evolução tecnológica fazem com que surjam “novas” necessidades (computador, *freezer*, celular, DVD etc.).

Observa-se também que os desejos são maiores que a disponibilidade de recursos causando disparidade entre eles.

Em função da escassez de recursos cada sociedade deve buscar alternativas para satisfazer as necessidades da coletividade, visto que nenhum país é auto-suficiente no fornecimento dos fatores de produção.

Países ricos, onde a população tem um nível de vida mais elevado, necessitam de maiores fornecimentos de fatores de produção, para poder atender a todas as necessidades de sua população. Porém países onde sua população é mais pobre, países menos desenvolvidos, necessitam de uma quantidade menor de fatores de produção. O que não significa que a escassez

deixe de ser um problema universal, já que a escassez é relativa, pois considera que “os bens e serviços são escassos em relação ao desejo dos indivíduos.” (TROSTER; MOCHÓN, 2004, p. 7).

Pode-se dizer que existe uma diferença de níveis sociais e econômicos entre os países. Cada país pode desenvolver uma estratégia de fornecimento, porém nunca irá atender a todos os desejos de sua população. Sabe-se que os fatores de produção diferem de país para país, havendo limitações de seus recursos e, portanto, dos bens e serviços ofertados à coletividade. O que leva a concluir que os países são interdependentes, buscando recursos que não possuem fora de seus territórios.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todos os dias famílias e indivíduos tomam decisões relacionadas ao seu consumo. Todos os dias eles decidem como e com o que irão utilizar a sua renda. Cada indivíduo decidirá de acordo com as suas prioridades e desejos.

Já sabe-se que existe a restrição de recursos e fatores de produção, levando cada família a consumir de acordo com o capital, bens e serviços disponíveis para a satisfação de suas necessidades.

Por causa dessas restrições a realidade do mercado é diferente da desejada. A escassez traz consigo a desigualdade social e econômica, onde uns tem um poder de consumo maior que os demais.

Stiglitz e Walsh (2003, p. 89) dizem que “o conjunto de oportunidades do indivíduo é definido por sua restrição orçamentária.” Entende-se por restrição orçamentária o valor dos rendimentos após os descontos dos impostos, levando em consideração que essa pessoa não tem nenhuma outra forma de renda. Portanto, todas as suas necessidades, sendo elas básicas ou não, deverão ser adquiridas dentro da sua restrição orçamentária.

Cada consumidor tem suas preferências pelos bens e serviços ofertados no mercado. Dificilmente os consumidores irão decidir pela compra de um bem somente pela questão necessidade. Suas decisões de compra nem sempre são racionais, muitas vezes os consumidores

compram por impulso e ignoram suas restrições orçamentárias, como dizem Pindyck e Rubinfeld (2005). Estes autores também dizem que os consumidores muitas vezes não estão certos dos bens que querem adquirir e que por esse motivo são influenciados pelos amigos, familiares e vizinhos. Por mais que o indivíduo esteja certo da sua decisão de compra, por mais racional que seja nunca irá “conseguir levar em conta, por completo, a multiplicidade de preços e escolhas com que se defronta diariamente.” (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p. 56). Além disso, Neckel também diz que o comportamento impulsivo pode ter como foco a irresponsabilidade e a imaturidade, além que “a compra por impulsividade pode ser considerada como espontânea, reativa, não planejada e, frequentemente associada com diversas ações insatisfatórias, proporcionadas por experiências de consumo negativas” (NECKEL, 2014, p.32).

Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 105) explicam que a oferta e demanda por um produto ou serviço é variável em relação ao seu preço, à renda do consumidor, ao preço de outros produtos ou serviços disponíveis no mercado ou no caso da oferta, pode ser influenciado por variáveis na produção.

É possível concluir, que existem muitas variáveis que podem alterar a oferta e a demanda dos produtos, porém é importante que se tenha conhecimento de como será essa alteração. Se o preço aumentar, como a demanda por determinado produto se comportará? E se ocorrer variação na renda, como será a demanda? Para responder a essas e outras perguntas do gênero, utiliza-se a elasticidade, que “mede quanto uma variável pode ser afetada por outra.” (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p. 28)

A mudança no preço de determinado produto pode gerar uma variação na demanda desse produto. Para medir quanto à demanda é afetada por essa variação, utiliza-se a elasticidade de preço da demanda, que nos traz uma informação percentual da quantidade demandada após o aumento de X% no preço de um produto.

Geralmente quando o preço de um produto aumenta a demanda pelo mesmo cai, logo, a variação na demanda se deve a uma variação no preço. Quando o percentual da quantidade de demanda é superior ou percentual de aumento do preço, afirma-se que a demanda é elástica ao preço, que trará uma elasticidade de preço maior que 1 em magnitude. Quando ocorre o inverso, ou seja, quando o percentual da quantidade de demanda é inferior ao percentual de aumento do

preço, afirma-se que a demanda é inelástica ao preço, trazendo uma elasticidade de preço menor que 1 em magnitude.

Pindyck e Rubinfeld (2005, p.28) dizem que:

Em geral, a elasticidade de preço da demanda por uma mercadoria depende da disponibilidade de outras mercadorias que possam ser substituídas por ela. Quando existem substitutos, um aumento no preço faz com que o consumidor passe a comprar menos de tal mercadoria e mais do bem substituto. Então, a demanda será altamente elástica ao preço. Quando não existem substitutos, a demanda tenderá a ser inelástica ao preço.

Outro fator que influencia a demanda por produtos é a renda, que é medida pela elasticidade da demanda que é a variação percentual da quantidade de demanda após um aumento de X% da renda. Quando a renda dos consumidores melhora, a tendência é que eles consumam mais produtos que são objeto de desejo o que aumenta a demanda por esses produtos. A redução na renda também tem efeito sobre a demanda, pois os consumidores passarão a adquirir somente o necessário para sua sobrevivência, reduzindo a quantidade de demanda.

Analisando a demanda por uma perspectiva dos bens, encontram-se duas variáveis que também podem afetar a quantidade de demanda em relação ao preço: os bens substitutos e os bens complementares.

Bens substitutos são aqueles que quando têm uma queda em seu preço diminuem a demanda por outro bem similar, ou seja, quando temos dois bens que possuem características parecidas e satisfazem desejos semelhantes e a variação do preço de um altera a demanda do outro. Como exemplo, pode-se usar o caso citado por Mankiw (2014), que diz que o *frozen yogurt* e o sorvete são bens semelhantes, pois são sobremesas geladas, cremosas e satisfazem os mesmos desejos. Portanto quando o preço do *frozen yogurt* cai, a tendência é que os consumidores passem a adquirir mais deste produto e deixar de lado o sorvete, reduzindo assim sua demanda. Em geral os bens substitutos “são frequentemente pares de bens que podem ser usados um no lugar do outro.” (MANKIW, 2014, p. 68).

Já os bens complementares são aqueles, como o próprio nome já diz, que se complementam, são bens que influenciam na demanda de outro bem, por serem consumidos de maneira conjunta, ou seja, quando a queda de preço de um bem aumenta a demanda por outro.

Por exemplo: quando o preço do requeijão diminui, a demanda por requeijão aumentará, mas a demanda de pão também, pois os dois são consumidos juntos.

Levando em consideração que todos os indivíduos da sociedade possuem uma restrição orçamentária, sendo ela maior ou menor, os bens e serviços são ofertados com variáveis preços e quantidades. Cada setor visa atender às necessidades de determinado grupo de consumidores. Esses consumidores por sua vez, têm limites para aquisição dos bens em questão e devem considerá-las.

Para poder consumir em uma quantidade maior, ou seja, adquirir o maior número de bens e serviços, dentro da sua restrição orçamentária, os consumidores, em geral, irão analisar os preços dos produtos, a qualidade e a real necessidade de aquisição. O que para um indivíduo é importante e necessário para outro não tem a mesma importância. Da mesma forma, um bem que é considerado necessário por dois indivíduos, pode não caber dentro das restrições orçamentárias dos dois.

Aqueles que possuem uma restrição maior irão buscar por bens e serviços ofertados com um valor menor, analisando todas as possibilidades: compras em lojas com promoções, lojas de produtos que não têm uma marca reconhecida, internet, etc.

O foco permanecerá nas compras pela internet. Muitos consumidores têm o costume de efetuar compras pela internet, justamente por haver muitos sites que ofertam produtos a preços mais acessíveis que lojas comuns, pois “fornece uma estrutura que permite aos vendedores maior vantagem competitiva em relação às compras que não utilizam esse mecanismo, pois se trata de um novo canal de venda” (NECKEL, 2014, p. 36). Isso se dá, em geral, em razão de os sites de compras possuírem despesas menores, principalmente pelo fato de que não existe a necessidade de um ponto físico, ou seja, uma loja montada, com vendedores, expositores, decoração e ambiente agradável para o consumidor sentir-se atraído a entrar e comprar produtos nesta loja.

As compras pela internet são muito comuns e estão em constante crescimento. É possível comprar de tudo pela internet, desde roupas e eletrônicos até alimentos orgânicos. Porém as compras pela internet também são influenciadas pelo mercado, também enfrentam sazonalidade, concorrência e ações do governo.

2.4 COMÉRCIO INTERNACIONAL E POLÍTICA CAMBIAL

Como já citado anteriormente, nenhum país é auto-suficiente no fornecimento de recursos e fatores de produção. Sua produção é insuficiente para atender a todas as necessidades da sua população, o que exige que seu mercado seja aberto aos demais países.

Para terem acesso aos fatores de produção necessários, as organizações recorrem ao comércio internacional, adquirindo de outros países as matérias-primas, produtos e até serviços.

Troste e Mochón (2004, p.273, p. 274) apresentam dois exemplos que nos ajudam a entender melhor essa idéia:

Em determinados países não há matérias-primas para sua produção. Assim, se um país não tivesse minério de ferro para fabricar armas, ele teria de comprar esse mineral de outros países produtores. (...) Certos países não possuem o conhecimento suficiente para produzir determinados bens. Assim, por exemplo, na antiguidade, todos os países compravam a seda da China, já que não sabiam fabricá-la.

Os autores justificam esse intercâmbio internacional, principalmente pelo fato de que as nações possuem diferentes recursos e capacidades tecnológicas, das quais podem ser citadas: condições climatológicas, riqueza mineral, tecnologia, quantidade disponível de mão-de-obra, quantidade disponível de capital e quantidade disponível de terra cultivável.

Esses fatores citados são determinantes para a produção dos países, pois a partir do momento em que se tem o pleno conhecimento de quais fatores se possui em quantidade e qualidade melhor, surgem tendências à especialização das produções nos países, isto é, “produzirem os bens para os quais estão mais bem dotados, de forma a terem um custo menor de produção.” (TROSTER; MOCHÓN, 2004, p. 274).

Quando um país pode produzir um produto a um custo relativamente menor que os demais países, dizemos que ele possui uma vantagem comparativa. Essa teoria permite que os países que se especializem em determinada produção e possam exportar os bens, possuam essas vantagens comparativas. Ao contrário, esse mesmo país deverá importar os bens que não possuam vantagem comparativa, ou seja, que os custos de produção sejam maiores. Essa especialização

das produções permite satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores de países que optam pelo comércio internacional e explica o processo de troca entre eles.

Sobre essa teoria Troster e Mochón (2004, p. 275) também dizem que:

(...) a existência dessa diferença nos custos relativos de produzir dois bens em dois países diferentes é suficiente para que seja interessante que cada um deles se especialize naquela produção para a qual um país disponha de uma vantagem comparativa em relação a outro, e troquem o produto entre si.

A prática do comércio internacional vem crescendo através dos avanços tecnológicos e da globalização. A facilidade de comunicação crescente através da internet tem ajudado nas negociações entre países.

Porém, essa troca de bens por capital, não é tão simples como parece. Cada país possui uma política comercial interna e também com outros países. O governo de cada um desses países age de uma maneira quando se trata das relações comerciais entre países. É função do governo regulamentar essas relações comerciais visando o equilíbrio da sua própria economia.

Além das diferentes políticas, o comércio internacional enfrenta outra dificuldade que é a diferença das moedas. Os países possuem moedas próprias e a sua troca entre os países é um fator decisivo nas relações de comércio.

Empresas que ofertam seus produtos e serviços a diferentes países desejam receber seus pagamentos em sua própria moeda. Uma empresa nacional que vende seus produtos para a China deseja receber seu pagamento em reais, assim como uma empresa francesa que vende seus produtos para o Brasil, pedirá seu pagamento em euros. Em consequência disso, Troster e Mochón (2004) afirmam que os compradores que desejam adquirir mercadorias ou serviços de outros países devem obter moedas dos respectivos países. E para que esse sistema de comércio internacional funcione, é necessário que se tenha um mercado de troca dessas moedas. Essa é a função do mercado de divisas ou de câmbios. “Os mercados de divisas são os mercados nos quais se compram e vendem as moedas dos diferentes países.” (TROSTER; MOCHÓN, 2004, p. 293).

Vasconcellos (2010, p. 192) também fala sobre essa troca de mercadorias e moedas e explica que:

(...) um país realiza uma série de transações com o resto do mundo, que se consiste em mercadorias, serviços e transações financeiras. Para torná-las viáveis, os preços dos diferentes países devem ser comparados e sua moeda deve ser convertida na moeda dos outros. A taxa de câmbio permite calcular a relação de troca, ou seja, o preço relativo entre diferentes moedas.

Ou seja, quando uma empresa brasileira adquire moeda estrangeira para pagar suas importações de bens e serviços ou quando uma empresa estrangeira deseja comprar produtos brasileiros e para isso coloca sua própria moeda à venda a fim de adquirir reais para efetuar o pagamento, elas estão efetuando transações que determinarão o preço ou a taxa de câmbio das moedas.

Troster e Mochón (2004, p. 293) definem:

A taxa de câmbio é o preço de uma moeda expressa em outra. A taxa de câmbio expressa-se como o número de unidades da moeda nacional por unidade de moeda estrangeira. Por exemplo, se a taxa de câmbio do real frente ao dólar é 10, entregam-se 10 reais para se obter um dólar.

A taxa de câmbio é definida então, pela oferta e demanda das divisas.

A oferta de divisas depende da entrada de capitais externos (agentes que querem trocar dólares por reais, por exemplo). E a demanda de divisas depende das saídas de capitais externos (agentes que querem trocar reais por dólares, por exemplo).

Vasconcellos (2010) diz que quanto maior a oferta de moeda estrangeira, comparada a demanda, menor a taxa de câmbio, isto é, a moeda estrangeira torna-se mais barata, o dólar fica mais barato, em termos reais. A moeda nacional é valorizada e o dólar desvalorizado. Ao contrário se aumenta a demanda por moeda estrangeira, maior é a taxa de câmbio. O real é desvalorizado e o dólar valorizado, pois teremos que dar mais reais por dólar.

A valorização cambial ou apreciação cambial é definida “como o aumento do poder de compra da moeda nacional, perante outras moedas.” (VASCONCELLOS, 2010, p. 358). Uma valorização cambial é resultado de uma queda na taxa de câmbio.

Ao contrário disso, uma desvalorização cambial ou depreciação cambial é resultado do aumento da taxa de câmbio, pois é consequência da redução do poder de compra da moeda nacional.

Vasconcellos e Garcia (2010, p.202) dizem que:

A taxa de câmbio está intimamente relacionada com os preços dos produtos exportados e importados e conseqüentemente, com o resultado da balança comercial do país. Se a taxa de câmbio se encontrar em patamares elevados, estimulará as exportações, pois os exportadores passarão a receber mais reais pela mesma quantidade de divisas derivadas das exportações; em conseqüência haverá maior oferta de divisas.

Com as importações acontece o contrário, se os preços dos produtos importados sobem, haverá uma regressão das importações, pois os importadores pagarão pelo dólar, mais reais, isso diminuirá a demanda por divisas.

Apesar do mercado se auto-regular, as taxas de câmbio normalmente são fixadas pelos governos. Sua atuação no âmbito externo se dá por meio da **política cambial** e da **política comercial**. A **política cambial** nada mais é do que as alterações na taxa de câmbio, enquanto a **política comercial** diz respeito ao fluxo de mercadorias, mecanismos de incentivo às exportações ou estímulos e desestímulos às importações.

No Brasil, existem órgãos específicos responsáveis pela tomada de decisão a respeito das políticas cambiais e das políticas comerciais. A primeira é de responsabilidade do Conselho Monetário Nacional, já a segunda é comandada pelos Ministérios do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, apoiados pelo Ministério das Relações Exteriores.

As autoridades governamentais podem decidir entre dois regimes cambiais: taxa de **câmbio fixa** e taxa de **câmbio flutuante**.

O regime de taxa de **câmbio fixo** é quando o Banco Central fixa de forma antecipada a taxa de câmbio que será operada pelo mercado. De acordo com as regras do sistema financeiro internacional, o país que opta pelo regime de câmbio fixo, fica obrigado a fornecer reservas para o mercado quando necessário. A esse respeito Vasconcellos (2010, p. 359) diz que: “o Banco Central fixa antecipadamente a taxa de câmbio, e compromete-se a comprar divisas à taxa fixada. O que se ajusta é a oferta e a demanda de divisas, ao valor fixado.”

Vasconcellos e Garcia (2010) afirmam que a principal desvantagem desse regime é que, por causa das regras internacionais de disponibilização das divisas estrangeiras, as reservas cambiais ficam mais vulneráveis ao crescimento da demanda por moeda estrangeira. Quando essa

elevação ocorre o país precisa evitar a saída de capital estrangeiro elevando as taxas de juros, desestimulando os investimentos em moeda estrangeira ou ainda atraindo capital financeiro internacional.

Dentro do regime de câmbio fixo, existe uma variável, na verdade um regime intermediário, onde o Banco Central fixa uma faixa de limite inferior e superior onde a taxa cambial pode flutuar, denominado bandas cambiais. Por mais que exista essa variação, ainda é considerado como fixo, por que o Banco Central tem a obrigação de fornecer as reversas cambiais.

O regime de taxa de **câmbio flutuante**, ao contrário do fixo, não tem a interferência direta do Banco Central. A taxa cambial flutuará de acordo com a oferta e demanda de moeda estrangeira. E uma das principais vantagens desse regime é que o Banco Central não é obrigado a fornecer reservas de divisas.

No câmbio flutuante também existem desvantagens e umas das principais de acordo com Vasconcellos e Garcia (2010, p. 206) é que:

a taxa de câmbio pode tornar-se muito volátil, sujeita às alterações do mercado financeiro nacional e internacional, inclusive especulativas. Podem ocorrer rapidamente grandes desvalorizações cambiais, que elevam os preços dos produtos importados, e conseqüentemente impactando sobre a taxa de inflação do país.

Mas o regime de câmbio flutuante não está totalmente livre da interferência do Banco Central, pois mesmo que não exista a definição de taxas fixas de câmbio, o Banco Central atua na compra e venda de divisas, influenciando indiretamente a taxa cambial, “mantendo-a dentro dos níveis que julga adequados, dependendo dos objetivos gerais de política econômica.” (VASCONCELLOS; GARCIA, 2010, p. 206).

Considerando todas as variáveis cambiais e de comércio internacional, o comportamento de compra dos consumidores pode ser diretamente influenciado pelas políticas cambiais que foram analisados ao longo das pesquisas propostas.

Conhecer o histórico de como o consumidor chegou ao ponto de ir buscar fora do país os bens que lhe atraem e são necessários é importante para a compreensão do seu comportamento

frente às compras que ele realiza. A escassez de produtos diferenciados e a dificuldade orçamentária familiar nos dão uma idéia geral desse caminho.

Porém, não se pode esquecer que a importação de produtos de outros países está sujeito às variações cambiais. A regulamentação das taxas está condicionada às necessidades do mercado, recebendo a influência do governo quando decide por comprar ou vender divisas, ou seja, moedas de outros países.

Quando a taxa de câmbio está elevada, há uma inibição das importações, pois, como já foi dito, precisa-se de mais moeda nacional para pagar por compras realizadas em moeda estrangeira, dólar, por exemplo. Entende-se que dessa forma as compras realizadas por pessoas físicas diretamente da China também serão influenciadas por essas variáveis, aumentando ou diminuindo o volume de compras.

Em uma análise geral, a escassez de recursos leva os indivíduos a procurarem outras fontes para adquirirem o que necessitam; Porém, de acordo com a oferta e demanda, os valores dos produtos sobem na medida em que a procura por eles aumenta, dificultando o acesso a determinados produtos o que leva os consumidores a fontes mais viáveis financeiramente. Analisa-se então na China, onde os preços de uma forma geral são mais baixos por se tratar de um país onde a produção de bens está a todo vapor e a mão de obra mais barata.

Nesse momento, o consumidor esbarra nas políticas que determinam os preços das divisas, o que impacta diretamente o valor final do seu bem, fazendo-o analisar se vale a pena essa aquisição ou não.

Na presente pesquisa foi estudado essa influência, se ela existe ou não e se sim, qual é o comportamento do consumidor dos sites da China frente as variáveis cambiais.

3 METODOLOGIA

Ao realizar uma pesquisa é necessário acima de tudo, definir qual metodologia será utilizada, pois essa deve se enquadrar nos objetivos na pesquisa. É importante escolher qual método é o mais adequado para se chegar ao resultado desejado, afinal o objetivo de uma pesquisa é responder a um problema, um questionamento, como diz Gil (1996) “Pode-se definir como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.”

Diehl e Tatim (2006) definem a metodologia como estudo de várias formas e métodos que tem como objetivo identificar possibilidades e limitações no processo de pesquisa científica.

Gil (2002, p. 17) também fala que “A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.” Portanto nesse capítulo delinearemos a metodologia da pesquisa que será realizada.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com o objetivo de ser mais assertivo na coleta de dados a pesquisa foi desenvolvida em duas fases principais: 1) pesquisa exploratória com o objetivo de coletar dados por meio de um questionário aberto que consta no Apêndice A; 2) questionário estruturado com perguntas fechadas, que consta no Apêndice B, contemplando três principais blocos a) questões socioeconômicas, b) questões relacionadas às compras nos sites da China, c) questões relacionadas à percepção das informações econômicas nos processos decisivos de compra. No primeiro bloco, contou-se com questões de múltipla escolha e questões abertas. No segundo e

terceiro blocos, utilizou-se principalmente a escala Likert. Escala Likert de acordo com Neckel (2014) é uma escala psicométrica que tem por objetivo medir o nível de concordância ou discordância de determinado indivíduo em relação as afirmações sobre as variáveis dispostas a seguir. Com uma escala de cinco itens, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” onde ele assinalará a que mais estiver de acordo com a sua opinião.

Afim de garantir uma boa análise dos resultados e utilizar a melhor estratégia para o controle do delineamento da pesquisa, Roesch (2005), indica que o melhor método a ser utilizado é a pesquisa quantitativa. Esse é o método utilizado, com o objetivo de obter o maior número de informações a respeito do tema e do problema.

Na pesquisa quantitativa, obtém uma quantidade significativa de dados que foram analisados através que cálculos estatísticos que nos mostraram porcentagens e gráficos. Essas análises permitiram que os dados coletados fossem transformados em informações pertinentes ao problema e posteriormente utilizadas.

O procedimento técnico utilizado é uma pesquisa de levantamento, por auxiliar no conhecimento comportamental do grupo de pessoas foco da pesquisa. Diehl e Tatim (2006) dizem que o levantamento tem como principais vantagens a rapidez e a economia, e possibilita um conhecimento direto da realidade e a quantificação.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Foi utilizada uma amostragem não probabilística, já que não se conhece o tamanho da população que compra de sites da China. Foram pesquisadas pessoas entre 17 e 48 anos que tem por hábito a compra pela internet de sites da China, que foram identificados através das redes sociais. Também foi utilizada a rede de contatos profissionais e pessoais da autora para identificar esse público, além dos acadêmicos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo.

3.3 COLETA DE DADOS

Foram utilizados dados secundários como pesquisas na internet e fontes bibliográficas para a elaboração dos questionários.

Inicialmente foi elaborado um questionário com perguntas abertas com o intuito de obter opiniões e experiências acerca das compras em sites da China, para após, elaborarmos o questionário quantitativo que servirá de base para este estudo. O questionário qualitativo foi aplicado para seis pessoas.

Com base nas respostas obtidas com a pesquisa exploratória e também em uma reportagem da Revista Exame publicada em junho de 2014 que nos relata sobre os melhores sites para compras da China, foi possível elaborarmos o questionário qualitativo com questões abertas, de múltipla escolha e em escala.

O questionário qualitativo foi elaborado com o auxílio da ferramenta Google Drive e aplicado via internet, disponibilizado nas redes sociais e também enviado via email. Desenvolveu-se uma imagem que acompanhava o link do questionário para atrair as pessoas a responderem a pesquisa e também falamos diretamente com algumas pessoas que possuíamos o prévio conhecimento de que efetuam compras por meio de sites da China.



Figura 1 – imagem elaborada para atrair respondentes

O questionário foi aplicado entre os dias 27 de setembro e 17 de outubro e obteve-se 146 questionários respondidos.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados obtidos foram submetidos a análises estatísticas, onde pode-se efetuar diversos estudos a respeito das informações, auxiliando nas conclusões posteriores.

Os dados foram codificados, tabulados, conferidos e analisados com o auxílio de planilhas Excel e Google Docs. Aplicou-se uma análise estatística descritiva univariada, através de uma distribuição de frequências e uma análise bivariada utilizando tabelas de contingência. Por fim, os dados foram apresentados por planilhas, quadros e gráficos.

3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO

O foco da pesquisa é a influência dos fatores econômicos nas compras por intermédio de sites da China. Estudou-se como os consumidores avaliam a necessidade de se obter informações sobre as taxas de câmbio e como isso influencia na sua tomada de decisão em relação às compras.

Vasconcellos e Garcia (2010, p. 202) dizem que “A taxa de câmbio está intimamente relacionada com os preços dos produtos exportados e importados.” Analisa-se as importações realizadas por pessoas físicas por intermédio de sites da China, o que as leva a ter esse comportamento e se a taxa cambial é importante na sua decisão de compra.

Variáveis estudadas:

- a) Socioeconômicas: idade, sexo, escolaridade, renda, cidade e estado.
- b) Taxa de câmbio: preço da moeda estrangeira expressa em moeda nacional;
- c) Compras pela internet ou comércio eletrônico: compra e venda de produtos e serviços através de meio eletrônico, neste caso a internet como ferramenta principal;

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo estão presentes os resultados encontrados e as análises desses resultados, todos dispostos de acordo com o tema das perguntas.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS

Abaixo relacionam-se os resultados das questões socioeconômicas do estudo.

Obteve-se um total de 146 entrevistados, porém excluíram-se das análises 22 questionários, pois se tratam de pessoas que não compram por meio da internet e 15 questionários de pessoas que não compram por meio de sites da China. Foram excluídos também 5 questionários de pessoas que residem no Distrito Federal e no Mato Grosso do Sul, ou seja, fora da região do estudo.

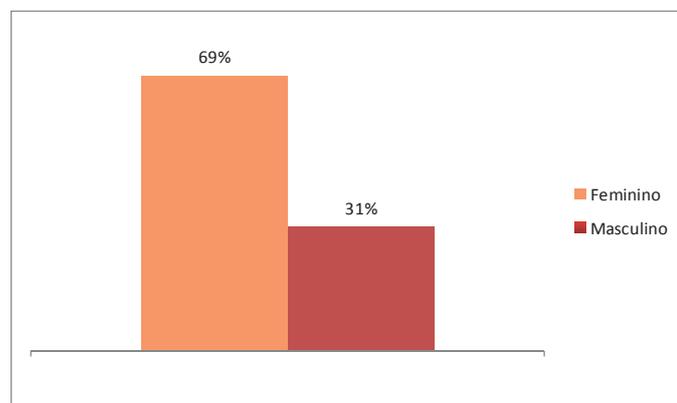


Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Analisando o gráfico 1 percebe-se que 69% dos pesquisados são mulheres e com isso concluímos que são elas que mais compram por meio de sites da China, ou seja, elas são maioria. Porém não se pode ignorar o fato de que 31% são homens, o que nos mostra um interesse considerável por parte dos homens quando o assunto é compras da China.

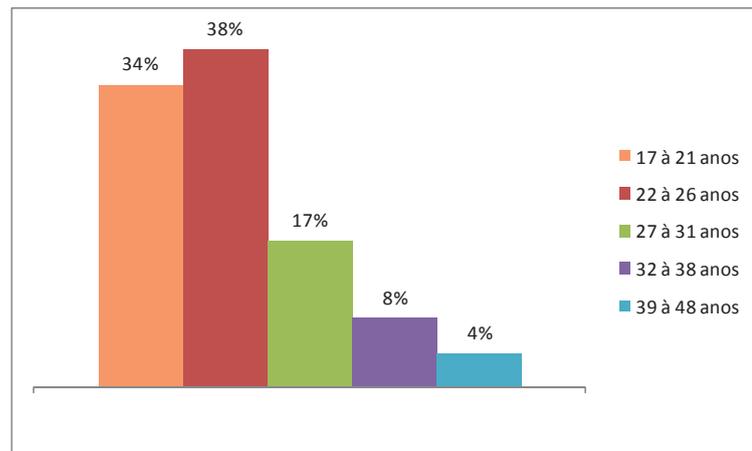


Gráfico 2 - Idade

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Com o gráfico 2 é perceptível que a faixa etária de 17 à 26 anos é mais frequente, representando a maioria das pessoas que têm por hábito comprar por meio de sites da China. Onde 38% dos entrevistados possuem entre 22 e 26 anos, e 34% deles possuem entre 17 e 21 anos de idade.

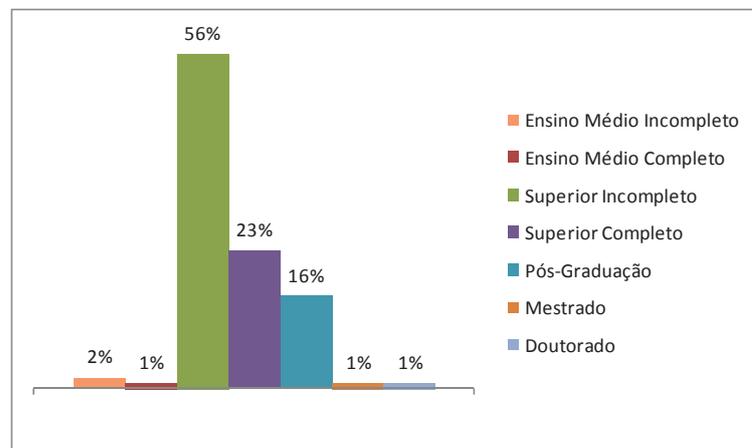


Gráfico 3 - Escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O gráfico oferece uma conclusão de que 56% das pessoas pesquisadas são universitários, indivíduos que estão cursando o ensino superior e 26% são pessoas que possuem o ensino superior completo. Com base nesses resultados percebe-se que os universitários são os que mais compram por meio de sites da China.

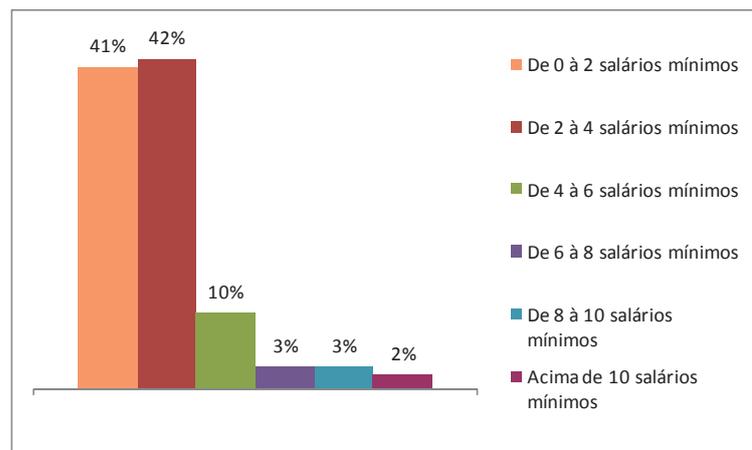


Gráfico 4 - Renda Pessoal

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

No quesito renda pessoal líquida, obteve-se um resultado onde 41% dos respondentes possuem uma renda entre 0 e 2 salários mínimos e 42% possuem uma renda entre 2 e 4 salários mínimos. Pode-se concluir que grande parte dos compradores por meio de sites da China compreende uma renda mensal líquida de até R\$ 2.896,00.

Os respondentes da pesquisa foram consumidores da região sul do país que abrange os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e contou a participação de 35 cidades.

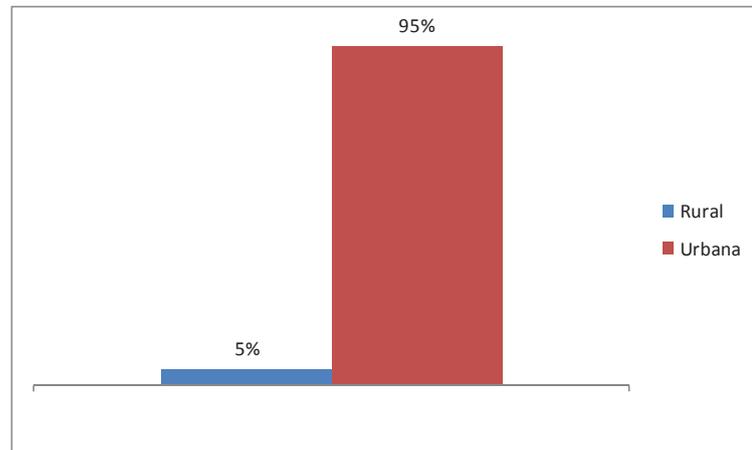


Gráfico 5 - Área

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

No atual contexto da pesquisa, 95% dos compradores residem em área urbana de suas cidades e somente 5% em área rural o que nos mostra que esse tipo de compra ainda pode crescer nas áreas rurais.



Quadro 1 – localização geográfica dos entrevistados

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Obteve-se um total de 103 questionários respondidos. Desses 3 foram do estado do Paraná, 2 de Santa Catarina e 98 do Rio Grande do Sul.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Abaixo serão apresentados os resultados e análises das questões relacionadas ao comportamento do consumidor em compras por intermédio de sites da China.

Estão disponíveis na rede mundial de computadores, ou seja, a internet, vários sites onde é possível realizar compras diretas da China, porém, com o propósito de melhorar os resultados da

pesquisa, buscando assertividade nos dados, foi utilizada uma reportagem publicada no site da Revista Exame no dia 12 de junho de 2014 onde se apresentam os seis melhores sites para se realizar compras da China, são eles: AliExpress, LightInTheBox, MiniInTheBox, ChicWish, Romwee e Milanoo.

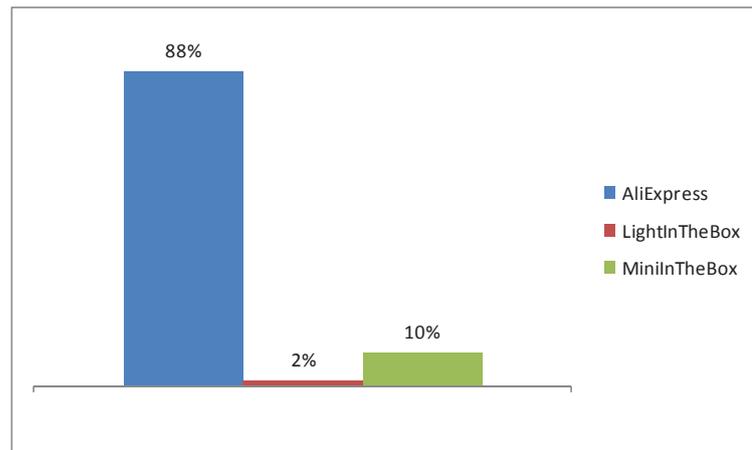


Gráfico 6 - Site

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos sites apresentados no questionário, foram apontados três como os mais utilizados, sendo eles: AliExpress, Light In The Box e Mini In The Box. Porém, destes, um deles se destacou com 88% das compras realizadas pelos respondentes, o AliExpress.

A variedade de produtos disponibilizados nos sites de compras da China tem proporções grandes e cada indivíduo consome produtos de acordo com a sua necessidade ou desejo. Todavia, para os consumidores da região sul do país que responderam à pesquisa, os produtos mais consumidos são: roupas, sapatos, acessórios, eletroeletrônicos, utensílios para cozinha e objetos de decoração.

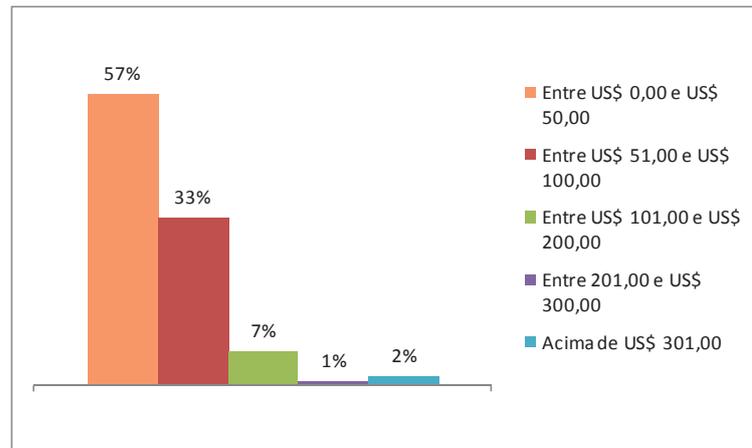


Gráfico 7 - Valor das Compras

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos compradores por meio de sites da China 57% compram até US\$ 50,00 e 33% deles têm sua faixa de preço entre US\$ 51,00 e US\$ 100,00.

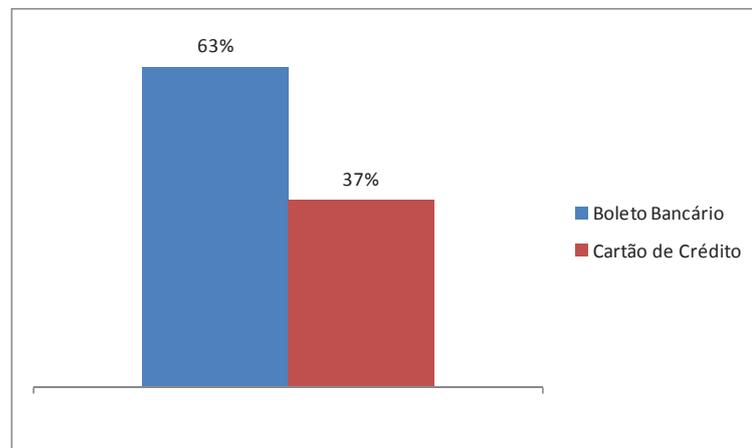


Gráfico 8 - Forma de Pagamento

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos indivíduos que tem o hábito de comprar por meio de sites da China, 63% paga suas compras através de boleto bancário, enquanto 37% deles preferem pagar suas compras com o cartão de crédito.

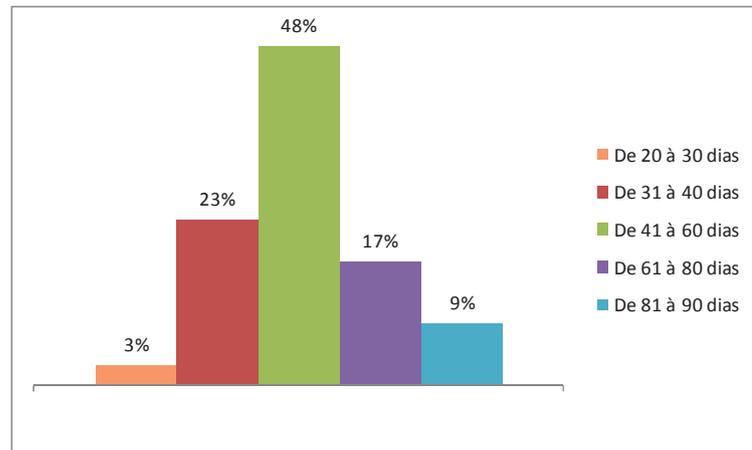


Gráfico 9 - Prazo de Entrega

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O prazo de entrega pode variar de acordo com vários critérios, mas pode-se observar que 48% dos respondentes informaram que suas compras levam entre 41 e 60 dias para chegar às suas residências, enquanto 23% dizem que suas compras chegam entre 31 e 40 dias. Comparativamente, o estudo de Arruda e Miranda (2003, p. 141) mostrou que 30% dos respondentes atribuiu nota 5 na escala Likert para a afirmação “entrega no prazo previsto”.

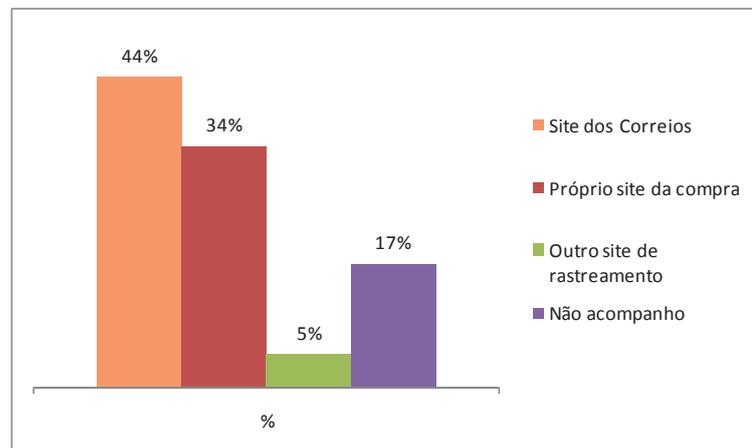


Gráfico 10 - Rastreamento da Compra

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Das 103 pessoas que responderam a pesquisa, 44% dizem que rastreiam suas compras através do site dos Correios e 34% no próprio site em que realizaram a compra. Entretanto percebe-se que 17% dessas pessoas não fazem nenhum rastreamento das suas compras. Nessa

ótica é perceptível que os consumidores se envolvem com as suas compras, rastreando os seus produtos. “Quanto maior o risco, maior o nível de envolvimento desse consumidor e maior a percepção de risco no processo de adoção de compra” (NECKEL, 2014, p. 65)

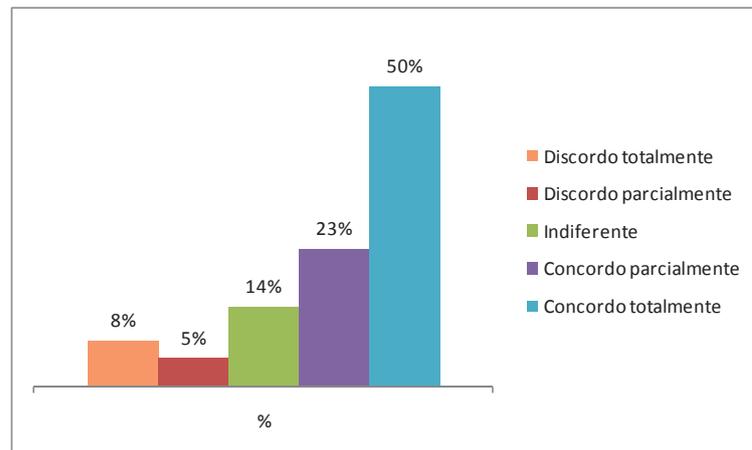


Gráfico 11 - Amigos que já compraram

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Boa parte dos respondentes, ou seja, 50%, afirmam que descobriram ser possível comprar por meio de sites da China através de amigos que já compraram. Enquanto 8% das pessoas discordam dessa afirmação.

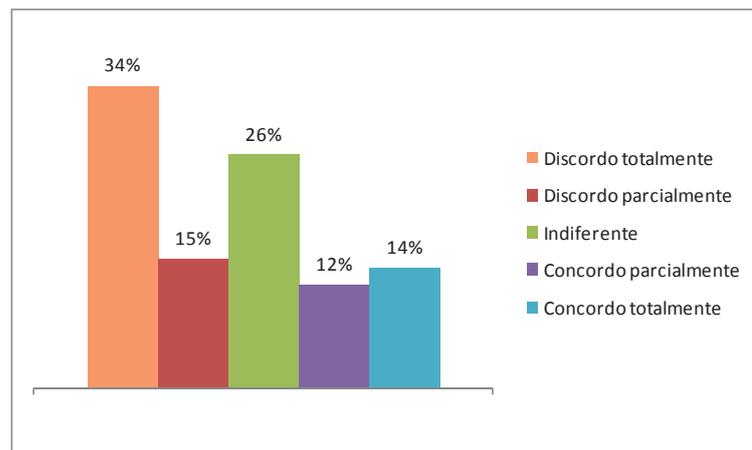


Gráfico 12 - Anúncios da internet

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Apesar das respostas terem sido variadas, 14% dos respondentes afirmam que descobriram que podem comprar da China através de anúncios da internet, enquanto 34% discordam dessa afirmação, que pode-se concluir que não foi através de anúncios da internet que descobriram ser possível comprar por meio de sites da China.

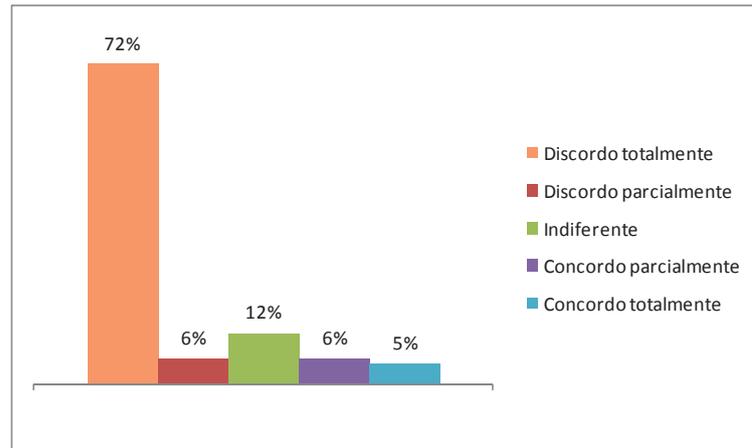


Gráfico 13 - Professores da faculdade

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Esses resultados mostram que os professores de universidades não tiveram influência na descoberta de compras da China, pois 72% das pessoas que responderam o questionário afirmaram não concordar totalmente com essa afirmação.

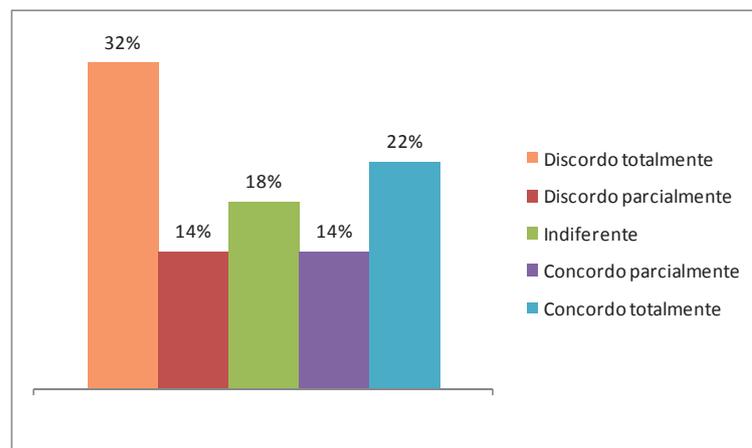


Gráfico 14 - Colegas da faculdade

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos respondentes do questionário, 32% deles discordam totalmente da afirmação que diz que descobriram a possibilidade de efetuar compras por meio de sites da China através de colegas da faculdade, já 22% deles afirmaram que concordam totalmente com essa afirmação, ou seja, descobriram que é possível comprar da China por intermédio de colegas de faculdade.

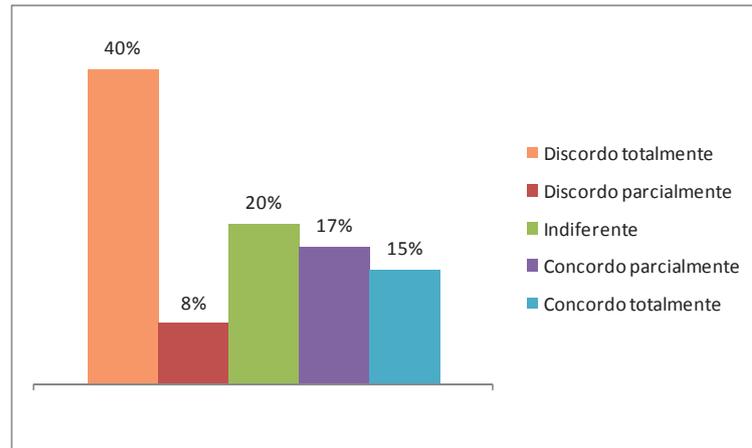


Gráfico 15 - Colegas de trabalho

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

De acordo com as resposta obtidas, os colegas de trabalho tiveram pouca influência na descoberta de que é possível comprar por meio de sites da China, pois 40% das pessoas que responderam o questionário informaram discordar totalmente dessa informação contra 15% que concordaram totalmente. Sem desconsiderar que 20% se mostraram indiferente a essa afirmação.

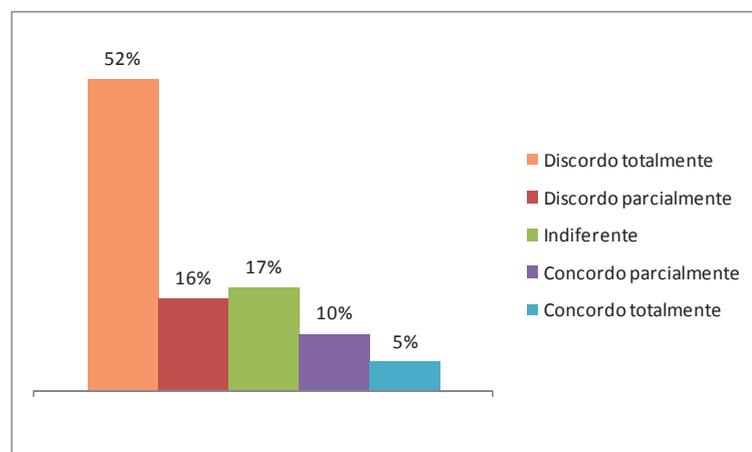


Gráfico 16 - Reportagem sobre o assunto

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

As reportagens sobre o assunto também não influenciaram muito, 52% do total de respondentes afirmaram discordar totalmente da afirmação de que se descobriu que é possível comprar da China por meio de reportagens sobre o assunto.

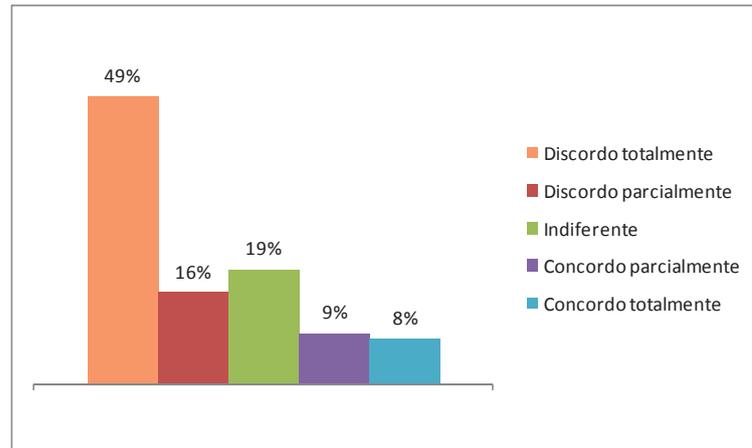


Gráfico 17 - Auxílio de amigos

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Das pessoas que tem por hábito comprar da China e que responderam a essa pesquisa, somente 8% delas afirma que utiliza a ajuda de amigos para comprar, enquanto 49% diz não utilizar a ajuda dos amigos.

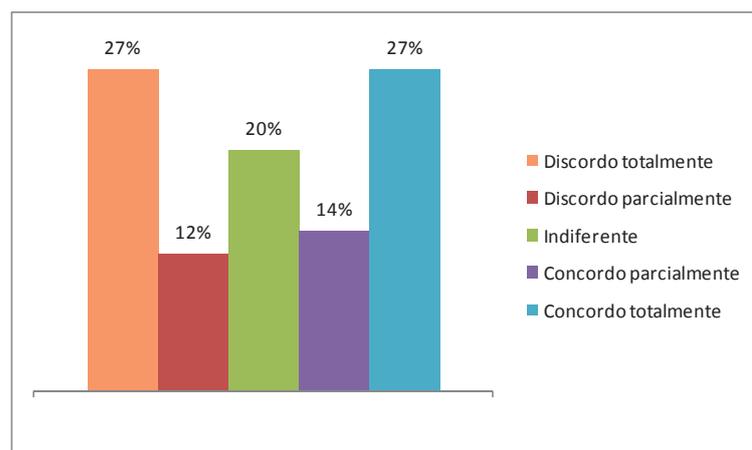


Gráfico 18 - Auxílio do Google

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O Google tradutor auxilia 27% das pessoas em suas compras da China, porém 27% também afirmam que o Google tradutor não os auxilia em suas compras. 20% das pessoas estão indiferentes a essa afirmação.

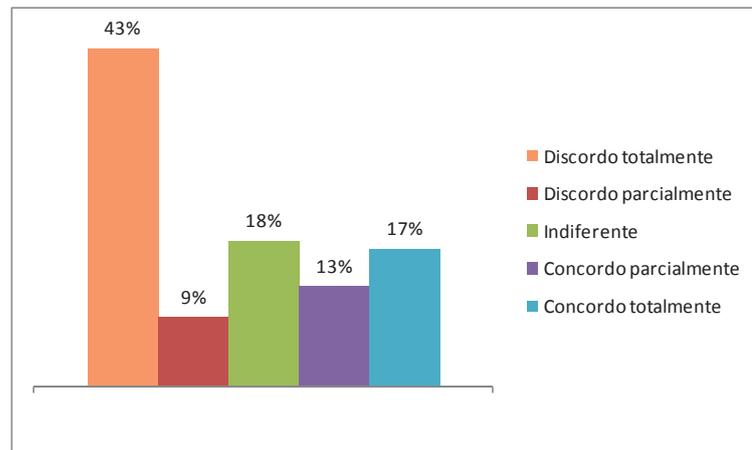


Gráfico 19 - Auxílio de Blogs

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Percebe-se que a leitura de blogs que ofereçam ajuda para as compras da China não é muito utilizado pelos compradores, já que 43% deles afirmaram discordar totalmente dessa afirmação, enquanto apenas 17% disseram utilizar esses blogs.

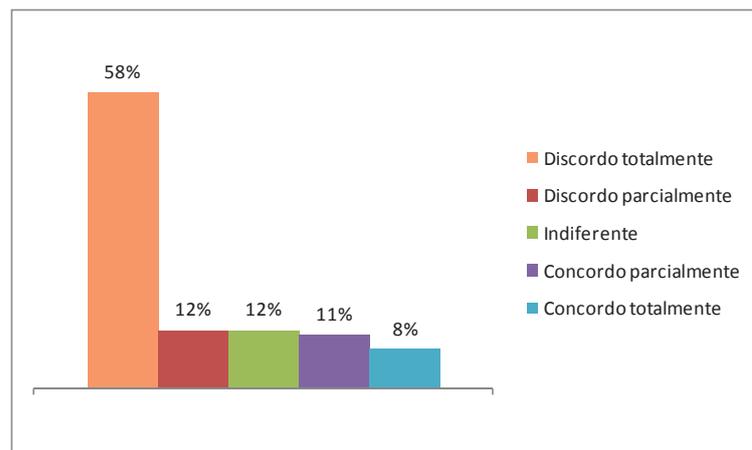


Gráfico 20 - Auxílio de Fóruns

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Assim como os blogs, os fóruns também não são muito utilizados, visto que somente 8% das pessoas afirmaram concordar totalmente com essa afirmação enquanto 58% das pessoas não têm o hábito de utilizar os fóruns para auxiliá-los em suas compras da China

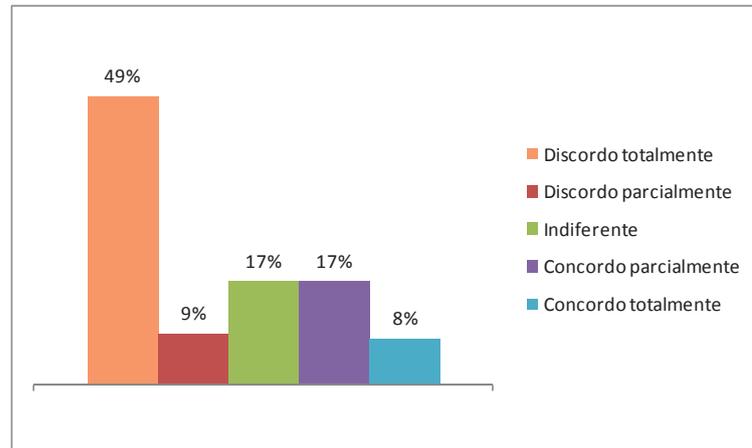


Gráfico 21 - Auxílio de sites de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

A utilização de sites de pesquisa não é comum entre os consumidores que responderam ao questionário, pois 49% deles afirmam discordar totalmente sobre o assunto. Já 17% deles se mostram indiferentes e outros 17% concordam parcialmente, mostrando que utilizam em algum momento sites de pesquisa para ajudá-los em suas compras.

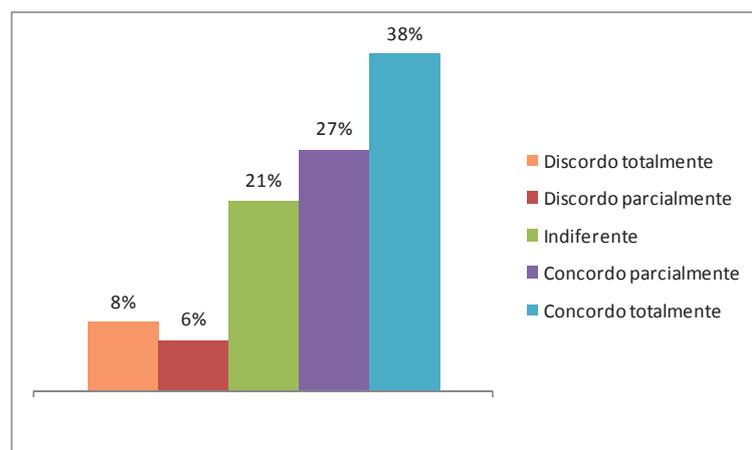


Gráfico 22 - Comentários dos consumidores

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Com essa afirmação percebe-se que os comentários deixados por outros consumidores é relevante e ajudam 38% das pessoas que responderam ao questionário. 27% dos consumidores que responderam ao questionário também concordam que os comentários deixados por outros consumidores os ajudam em suas compras da China.

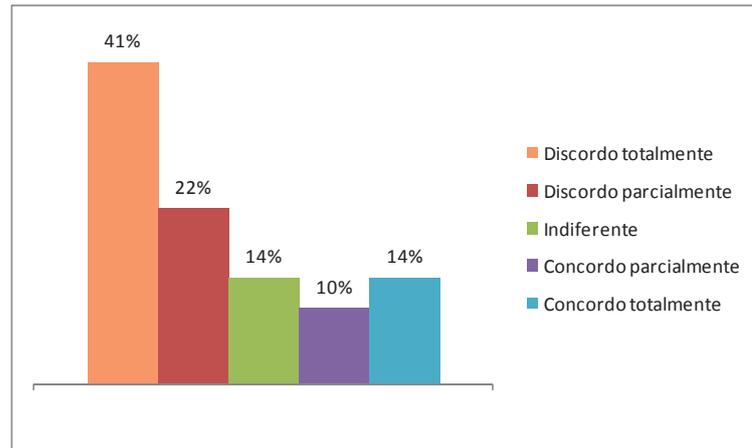


Gráfico 23 - Uma compra por mês

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Levando em consideração que 41% das pessoas discordam totalmente e 22% discordam parcialmente da afirmação de que compram uma vez por mês por meio de sites da China, conclui-se que eles podem realizar mais de uma compra por mês assim como podem não comprar todos os meses.

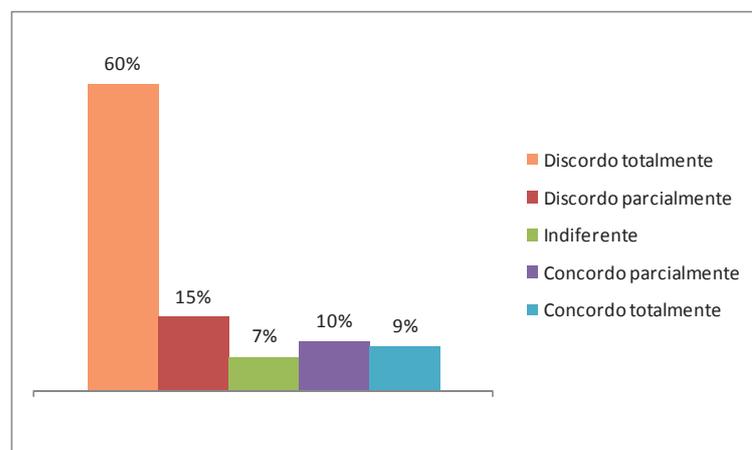


Gráfico 24 - Mais de uma compra por mês

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Com essa afirmação é possível perceber que os consumidores que compram da China, não realizam compras todos os meses, pois representam 60% das pessoas que responderam à pesquisa. Apenas 9% das pessoas realizam compras mais de uma vez por mês da China.

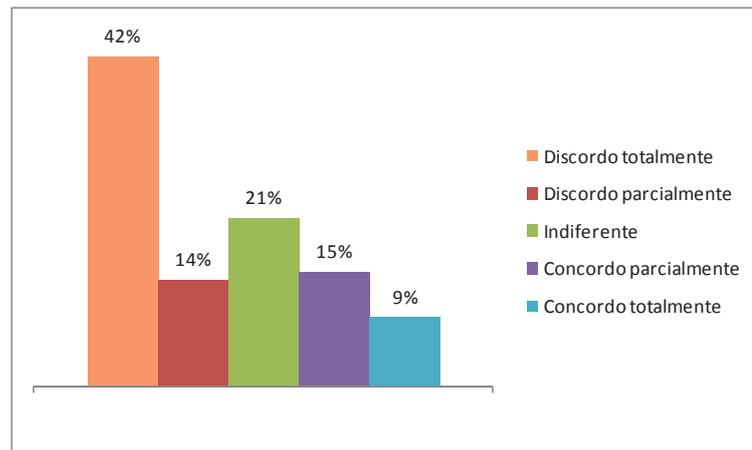


Gráfico 25 - Uma compra a cada dois meses

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O hábito de realizar uma compra a cada dois meses da China não acontece com 42% dos respondentes da pesquisa enquanto 21% deles se mostram indiferentes a essa afirmação.

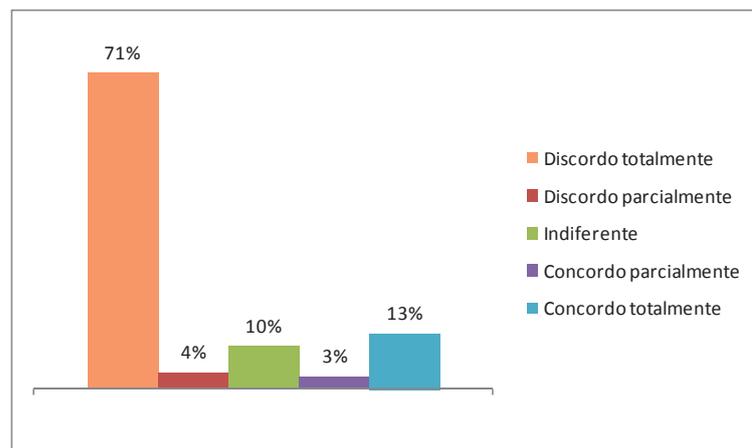


Gráfico 26 - Somente uma compra

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Obteve-se 71% de consumidores que discordam totalmente da afirmação de que realizaram somente uma compra por meio de sites da China, enquanto 13% afirmam que só

realizaram uma compra. Percebe-se que as pessoas que realizam uma compra por meio de sites da China, voltam a comprar.

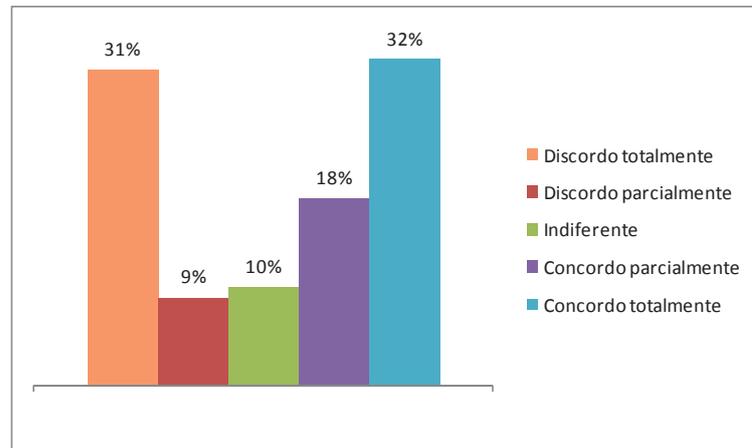


Gráfico 27 - Chegar os produtos

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Então, 32% dos consumidores afirmam que esperam os produtos de sua última compra chegar para só após realizar nova compra. Porém 31% dos consumidores não esperam a entrega dos seus produtos para realizar nova compra.

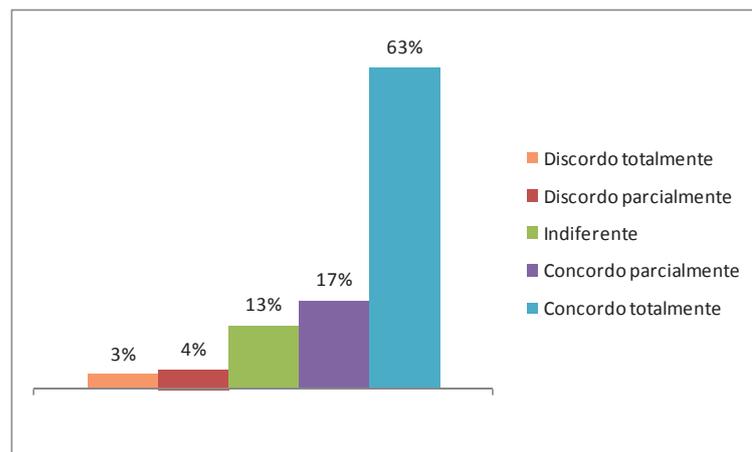


Gráfico 28 - Algo que interesse

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Pelo que se percebe, não existe um padrão na frequência das compras, pois 63% dos consumidores compram da China quando encontram algo que lhes interesse.

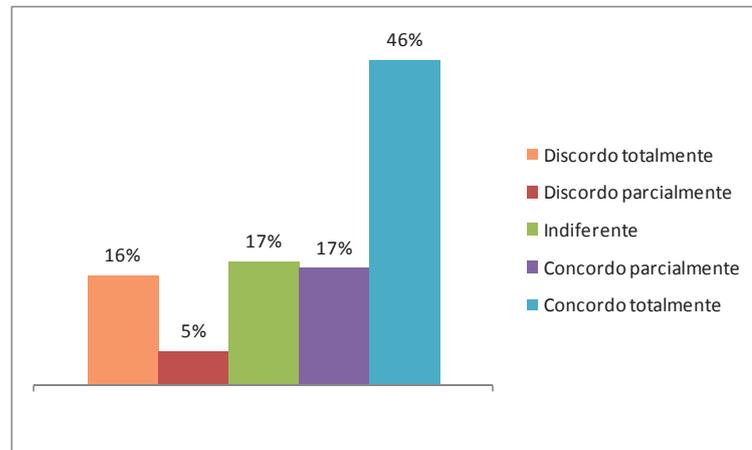


Gráfico 29 - Boas ofertas

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

As boas ofertas são atrativos para os consumidores da região sul visto que 46% deles afirmam comprar da China quando encontram boas ofertas. Por outro lado 16% afirmam que isso não influencia em suas compras.

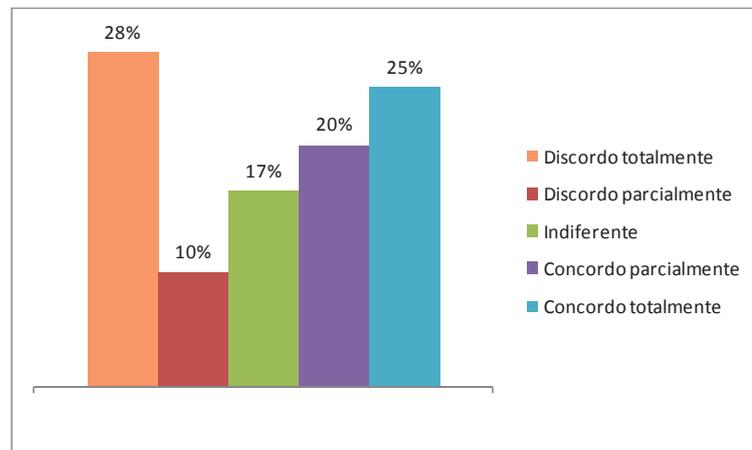


Gráfico 30 - Necessidade de produto

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos consumidores que responderam ao questionário 28% deles não compra da China quando necessita de algum produto específico, porém 25% compram da China quando precisa de algo e 20% também concordam com essa afirmação.

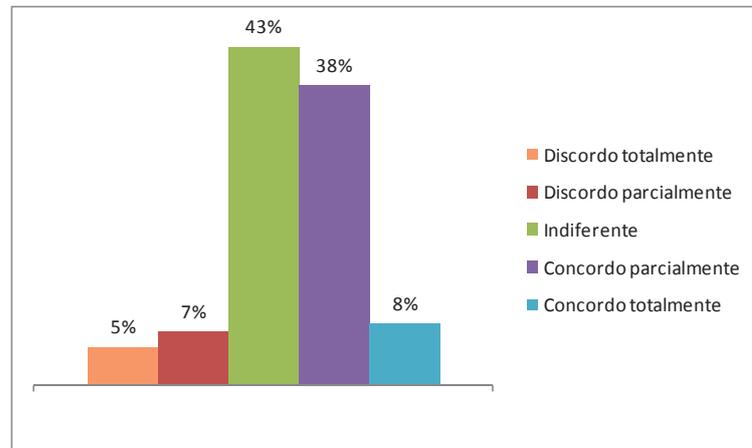


Gráfico 31 - Produtos de boa qualidade

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Para 38% dos consumidores os produtos comprados da China possuem razoável qualidade, visto que eles concordam parcialmente com a afirmação. Porém 43% dos respondentes afirmam serem indiferentes a essa afirmação.

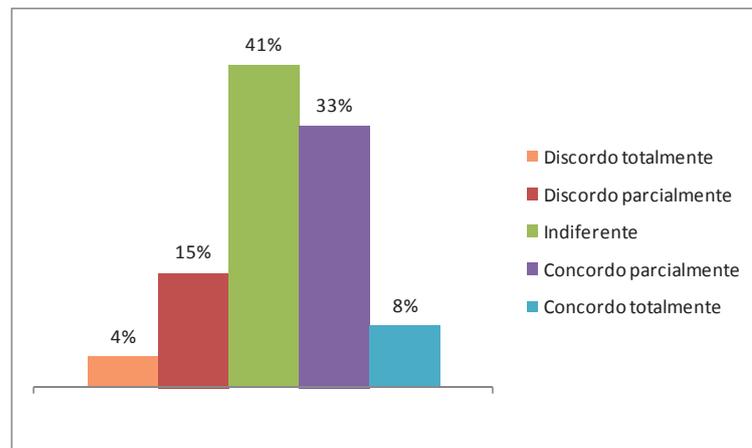


Gráfico 32 - Produtos com bom acabamento

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Os produtos comprados da China possuem bom acabamento de acordo com 33% dos consumidores. 41% dos consumidores é indiferente à essa informação.

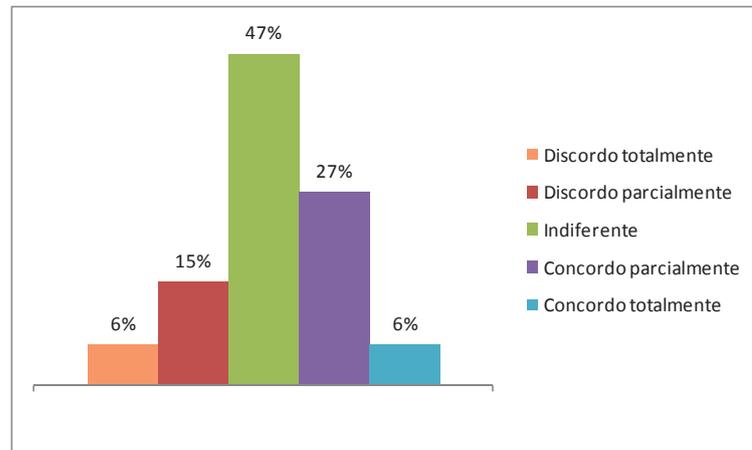


Gráfico 33 - Produtos com bons materiais

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Em relação aos materiais utilizados na confecção dos materiais que são vendidos nos sites da China, 27% das pessoas que responderam ao questionário, consideram que são bons, entretanto 47% são indiferentes à afirmação.

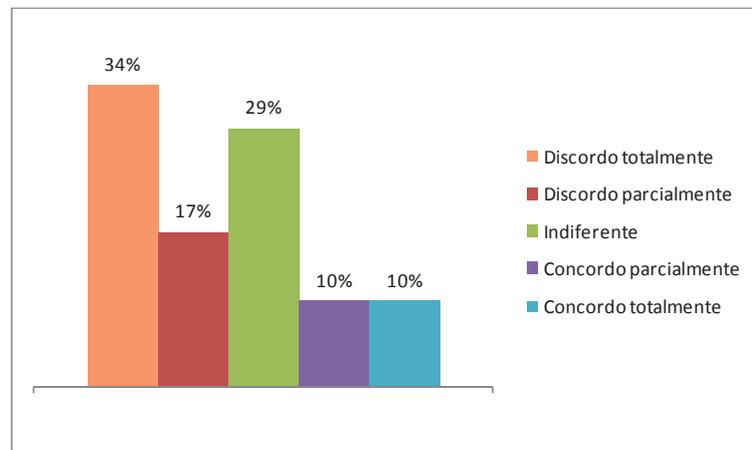


Gráfico 34 - Tamanho

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Pelas respostas obtidas na pesquisa, percebe-se que os tamanhos dos produtos comercializados na China são diferentes dos encontrados no Brasil, conforme 34% dos pesquisados.

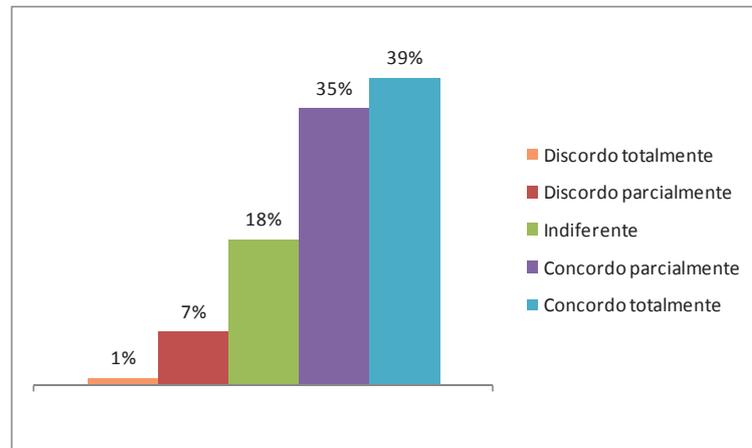


Gráfico 35 - Custo – benefício

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Os produtos da China têm um bom custo-benefício de acordo com 39% dos consumidores que concordam totalmente com essa afirmação e 35% que concordam parcialmente com a informação.

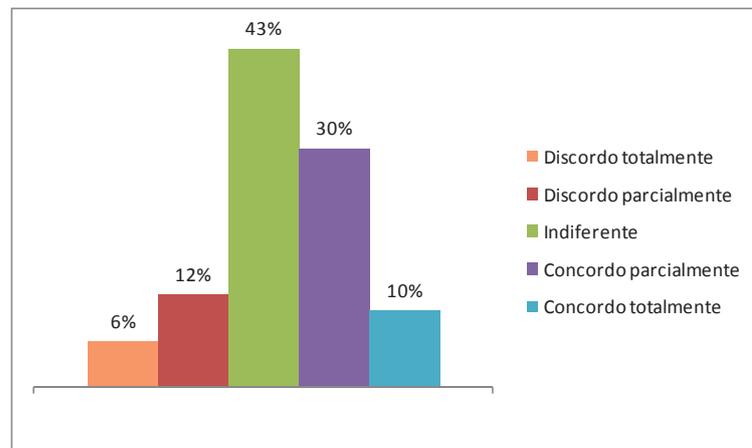


Gráfico 36 - Vendedores confiáveis

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Apesar de 43% dos consumidores serem indiferentes à confiança dos vendedores da China, ainda assim pode-se afirmar que eles são confiáveis, pois 30% dos consumidores afirmam concordar com isso.

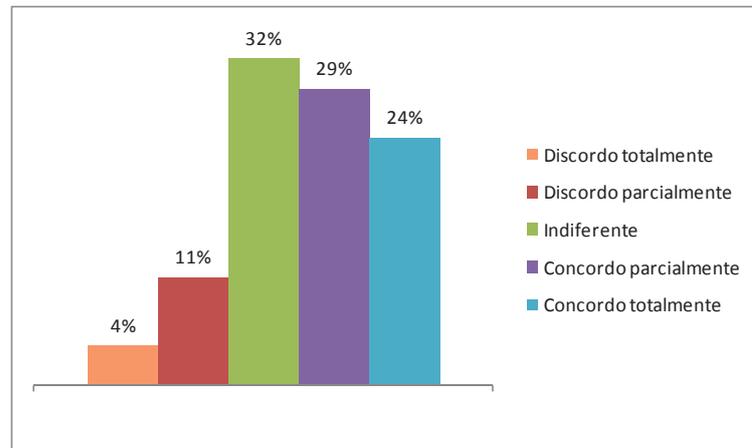


Gráfico 37 - Bom atendimento

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

De forma geral os consumidores afirmam serem bem atendidos pelos vendedores da China, pois 29% deles concordam parcialmente e 24% concordam totalmente com a afirmação. Todavia 32% se mostraram indiferentes.

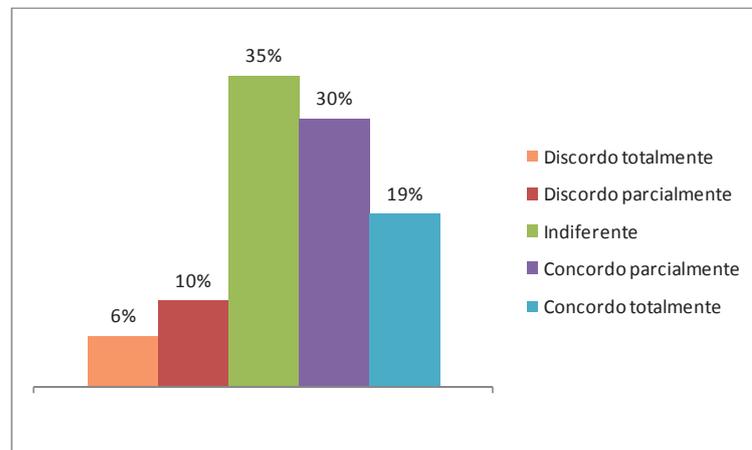


Gráfico 38 - Vendedor prestativo e atencioso

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Apesar de 35% dos consumidores afirmarem ser indiferentes quando o assunto é a presteza e atenção dos vendedores, 30% concorda parcialmente com isso, mostrando que de maneira geral os vendedores da China são prestativos e atenciosos com os clientes.

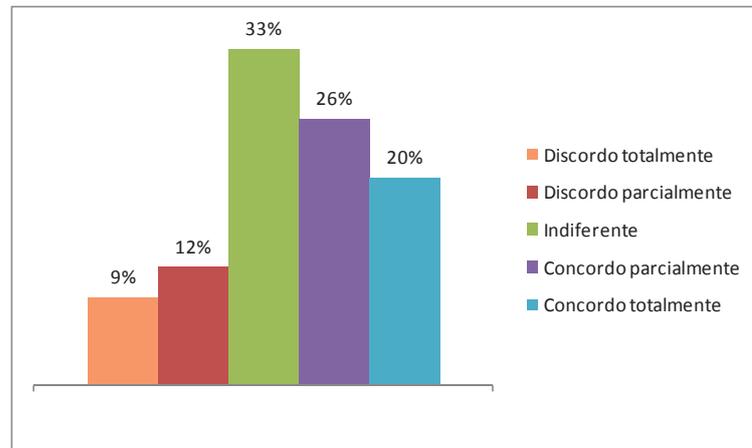


Gráfico 39 - Vendedor pró-ativo

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Em relação à pró-atividade na resolução de problemas dos vendedores, obtivemos 33% de indiferentes, mas obtivemos 26% e 20% que de alguma forma concordam com a afirmação.

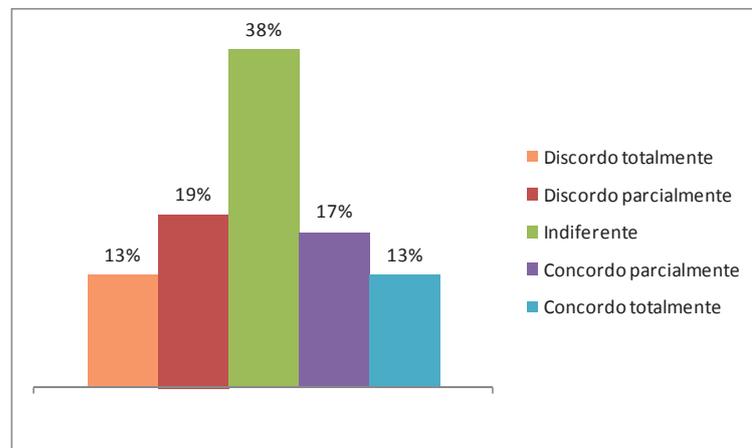


Gráfico 40 - Prazo de entrega respeitado

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Pode-se concluir com esses resultados que os prazos de entrega não são respeitados pelos vendedores, pois 19% e 13% das pessoas de alguma maneira discordam da afirmação e 38% das pessoas é indiferente a afirmação.

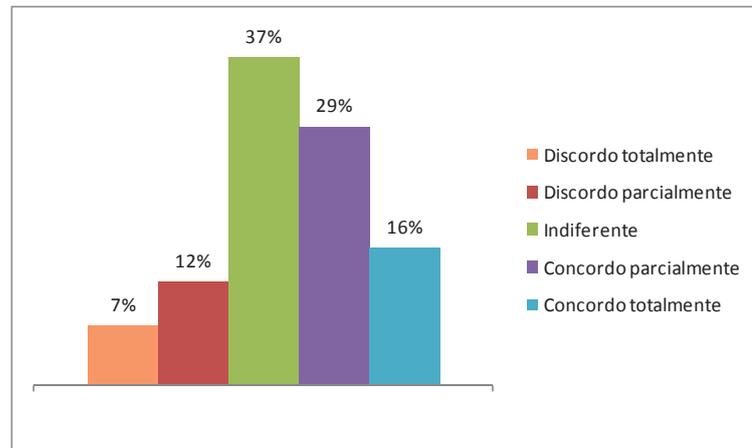


Gráfico 41 - Descrição

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos consumidores que responderam ao questionário, 29% concordam parcialmente com a afirmação onde diz que os vendedores oferecem uma descrição realista dos produtos vendidos enquanto 37% deles mostraram-se indiferente.

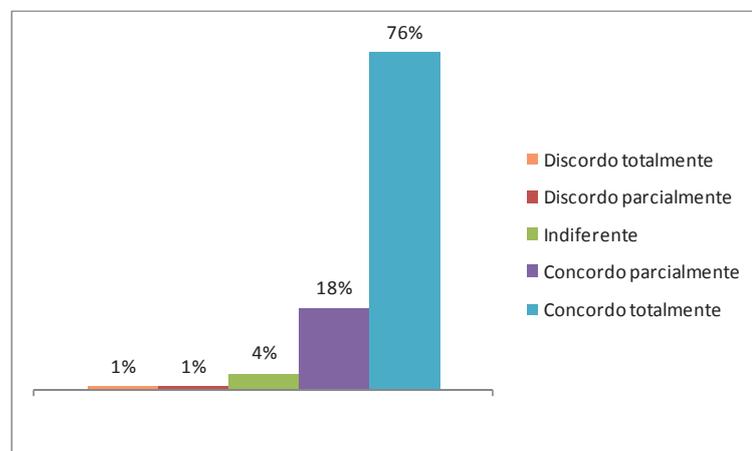


Gráfico 42 - Pelo preço

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Pelas respostas obtidas é possível concluir que os consumidores compram da China por serem mais baratos, conforme 76% das pessoas que responderam ao questionário. Esta informação corrobora com a pesquisa elaborada por Arruda e Miranda (2003) que investiga as variáveis comportamentais que interferem na compra do varejo virtual onde observou-se que

67% dos entrevistados consideram o preço inferior às outras formas de comércio como fator decisivo para realizar as compras.

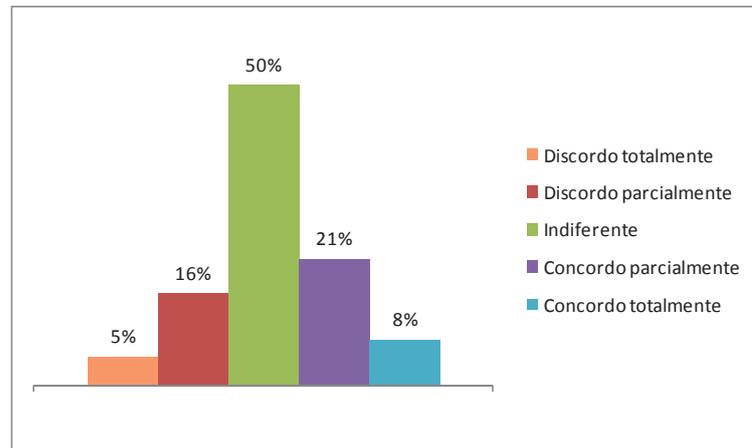


Gráfico 43 - Pela qualidade

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Metade dos respondentes, 50%, é indiferente quanto à compra da China onde o motivo principal é a qualidade e 21% desses respondentes diz que esse pode ser um dos motivos pelo qual compram da China.

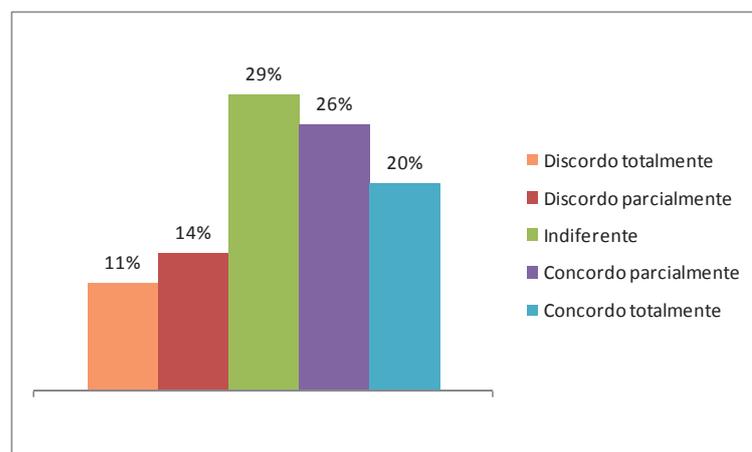


Gráfico 44 - Pela comodidade

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos consumidores que responderam a pesquisa 20% compra por meio de sites da China pela comodidade que esse tipo de compra oferece, porém 29% dos consumidores foram indiferentes à essa afirmação.

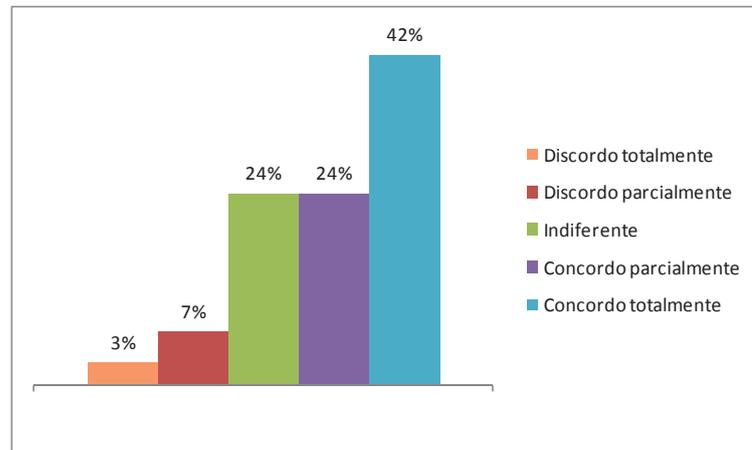


Gráfico 45 - Variedade de produtos

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Entre os consumidores que responderam à pesquisa 42% afirma comprar da China pela variedade de produtos oferecidos enquanto apenas 3% dizem que esse não é o motivo pelo qual compram da China.

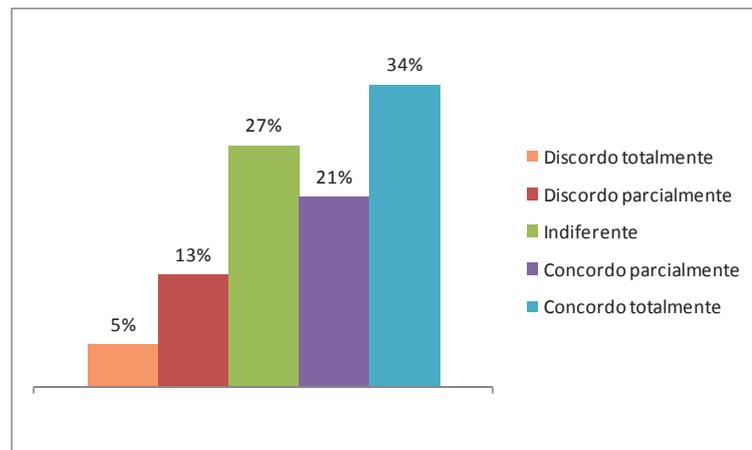


Gráfico 46 - Pelos produtos diferenciados

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

A China oferece produtos diferenciados e 34% dos consumidores que compram seus produtos, afirmam comprar por esse motivo, pelos produtos diferenciados. Entretanto 27% é indiferente à esse afirmação.

4.3 QUESTÕES ECONÔMICAS QUE INTERFEREM NA COMPRA

Nesta seção estão disponibilizadas as análises referentes às questões econômicas da pesquisa, mostrando a visão encontrada.

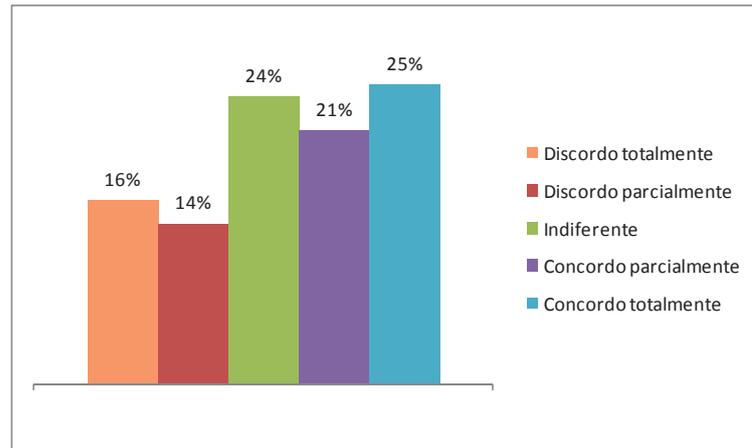


Gráfico 47 - Bom momento para compra

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O dólar favorável faz com que 25% dos consumidores considerem um bom momento para comprar da China e 16% não considera o dólar com um bom preço um fator que descreva um bom momento para a compra da China.

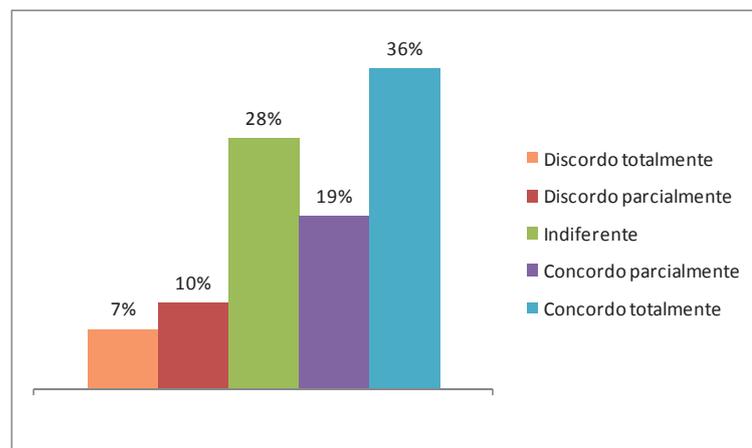


Gráfico 48 - Conceito de taxa de câmbio

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

A definição da taxa de câmbio como o preço da moeda estrangeira em relação à moeda nacional está correta de acordo com 36% das pessoas que responderam ao questionário. Porém 28% talvez não estejam tão certos disso, pois mostraram-se indiferentes.

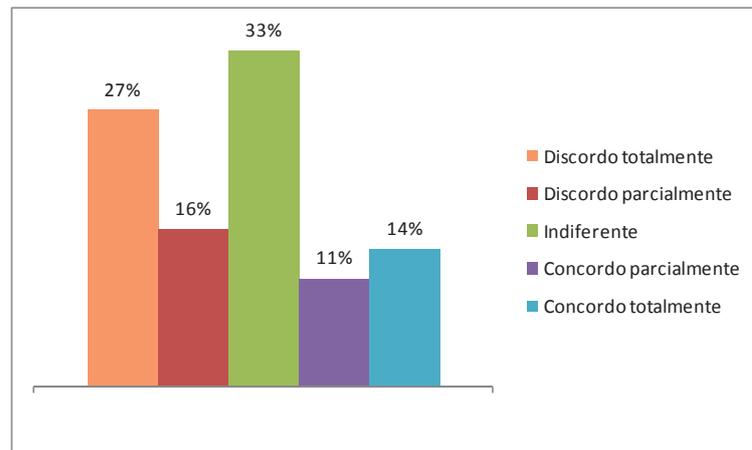


Gráfico 49 - Pouco conhecimento sobre a definição de taxa de câmbio
 Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Das pessoas que responderam ao questionário 33% não conseguiu dizer se tem pouco conhecimento ou não sobre a definição da taxa de câmbio. 27% acreditam ter bom conhecimento sobre a definição da taxa de cambio, enquanto 14% acreditam terem pouco conhecimento sobre a definição de taxa de câmbio.

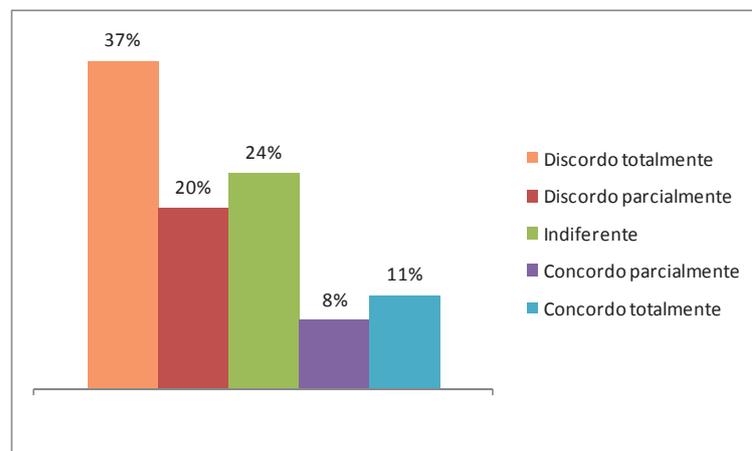


Gráfico 50 - Não sabe definir
 Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Observa-se que 37% dos respondentes do questionário afirmam saberem definir o que é taxa de câmbio, porém 11% dizem que não sabe definir taxa de câmbio.

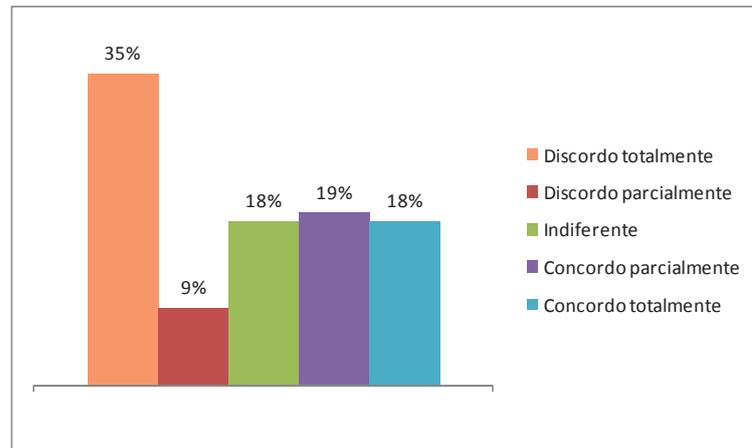


Gráfico 51 - Pesquisa o valor do dólar

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Para saber o valor em reais que o seu produto vai custar 18% dos consumidores pesquisa o valor do dólar no dia e faz o cálculo por conta própria, entretanto 35% não fazem dessa maneira.

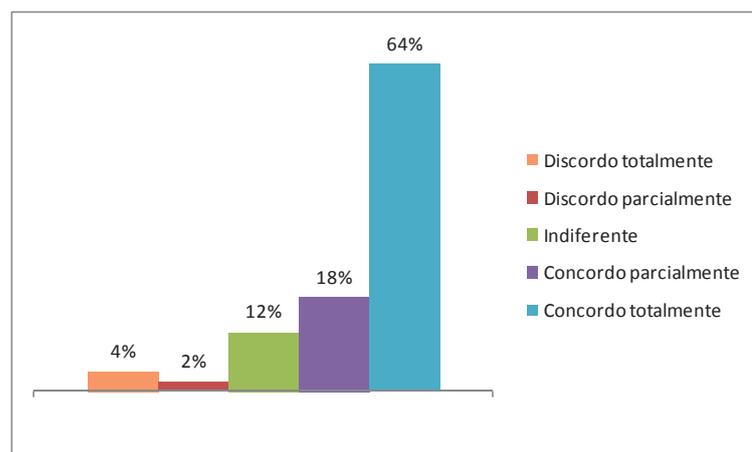


Gráfico 52 - Site mostra o valor em reais

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O site utilizado por 64% dos consumidores já informa o valor do produto em reais e 4% não utilizam esse tipo de site.

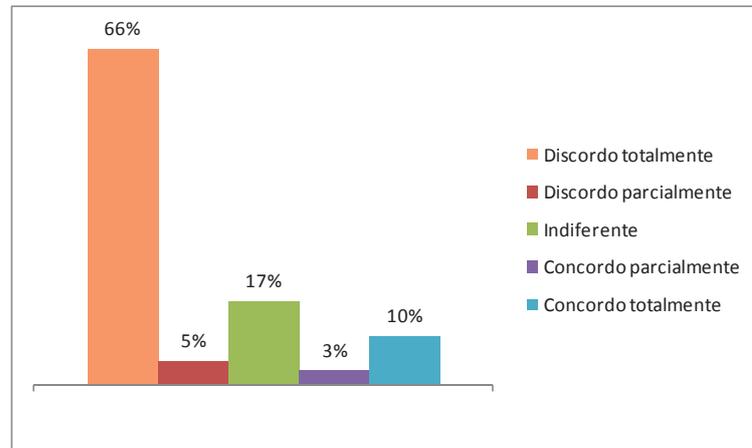


Gráfico 53 - Receber boleto ou fatura

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

66% dos consumidores não esperam receber o boleto ou a fatura do seu cartão de crédito para saberem quanto custará sua mercadoria em reais. 10% dos consumidores só saberão o valor em reais de seu produto após receber sua fatura do cartão de crédito ou o boleto bancário.

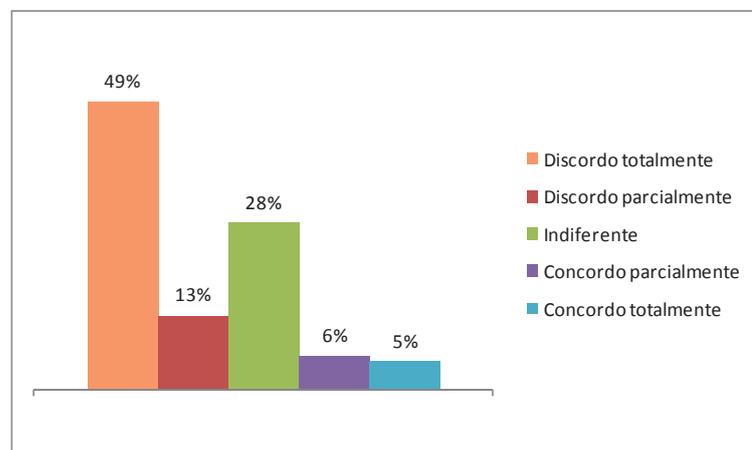


Gráfico 54 - Somente com dólar desvalorizado

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O dólar desvalorizado não é o motivo pelo qual 49% dos consumidores compram da China, todavia 5% dos consumidores só compram da China se o dólar estiver desvalorizado, ou seja, com um bom preço, favorável à compra.

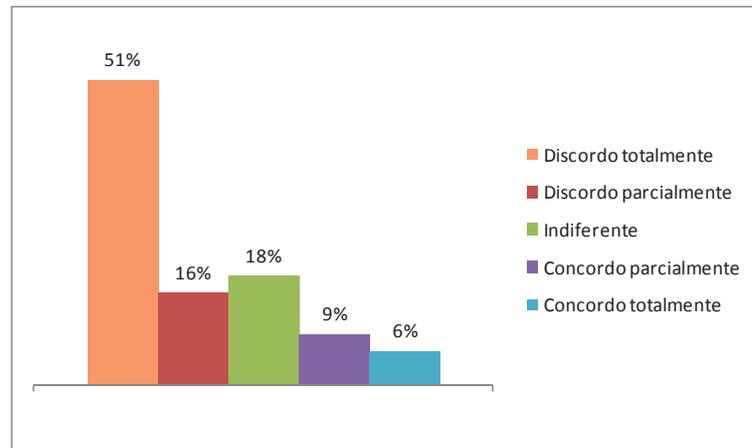


Gráfico 55 – Influência da variação do dólar

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

A mínima variação do dólar não influencia na decisão de compra de 51% dos consumidores, para eles a variação do dólar não afeta suas compras. A variação do dólar influencia a decisão de compra de apenas 6% dos consumidores.

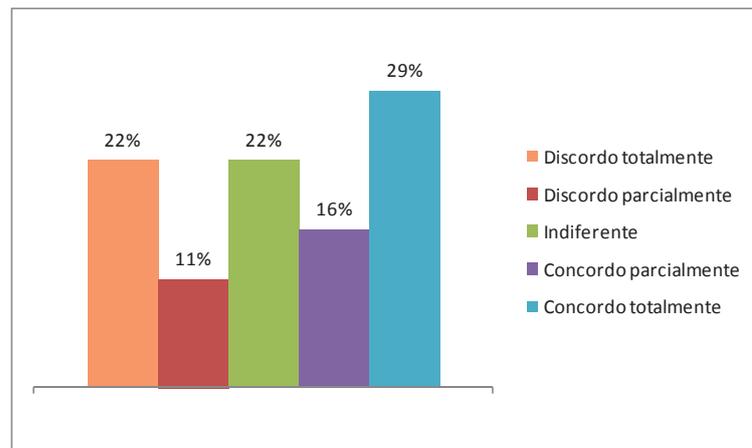


Gráfico 56 – Não influência da variação do dólar

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Para 29% dos consumidores o preço do dólar não influencia na decisão de compra, porém para 22% deles o preço do dólar influencia na decisão de compra.

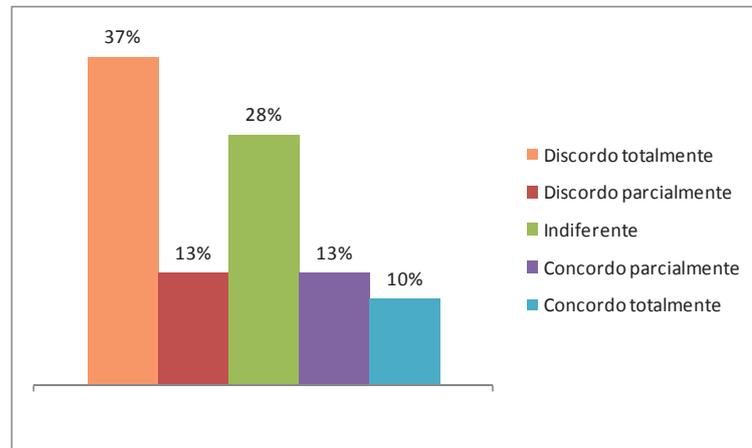


Gráfico 57 - Importância da variação do dólar

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

37% das pessoas que responderam ao questionário dizem que a variação do dólar não é importante no momento da compra, enquanto que para 10% a variação do dólar é importante.

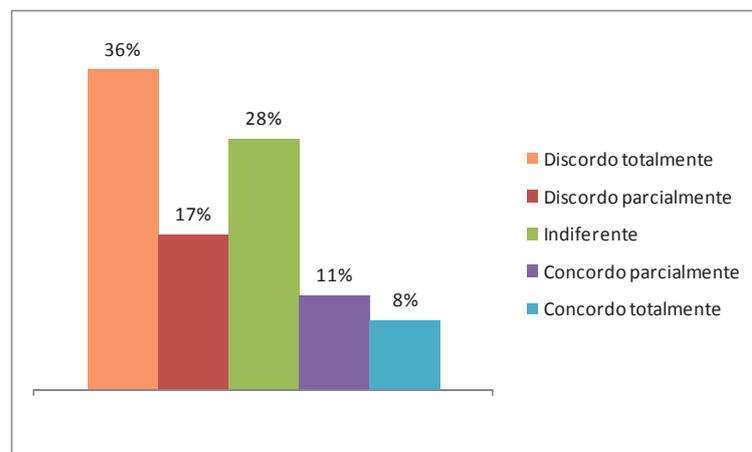


Gráfico 58 - Variação do dólar decisiva

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

De maneira geral os consumidores não consideram a variação do dólar um fator decisivo no momento da compra, visto que 36% deles afirmam que para eles não é decisivo, enquanto que somente 8% afirmam que a variação do dólar é decisiva no momento da compra.

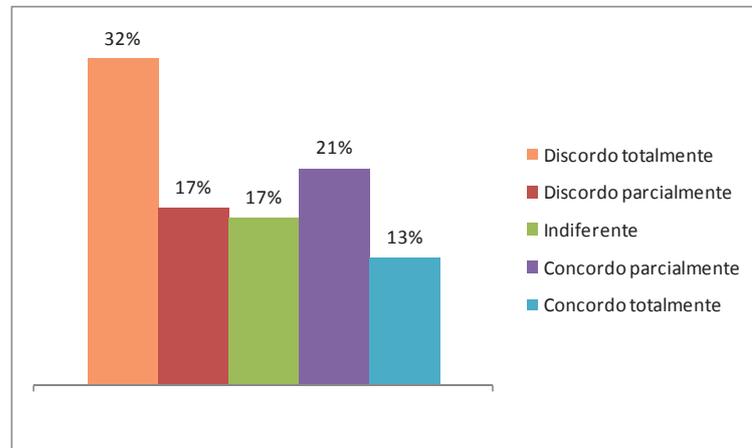


Gráfico 59 - Problemas com produtos

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Alguns consumidores já tiveram algum tipo de problema com seus produtos que foram adquiridos da China, como pode-se ver com os 13% que dizem concordar totalmente com a afirmação e 21% concordam parcialmente com a afirmação. E 32% das pessoas que compram da China, afirmam que não tiveram problemas com seus produtos.

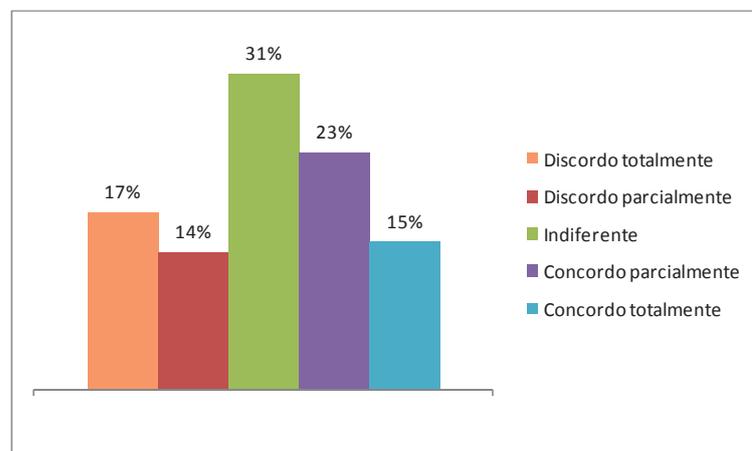


Gráfico 60 - Insegurança

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Acredita-se que a insegurança quanto à entrega dos produtos que são comprados da China ainda está presente, mesmo que minimamente com os 15% que afirmam ficarem inseguros. Entretanto 31% das pessoas está indiferente em relação a insegurança da entrega.

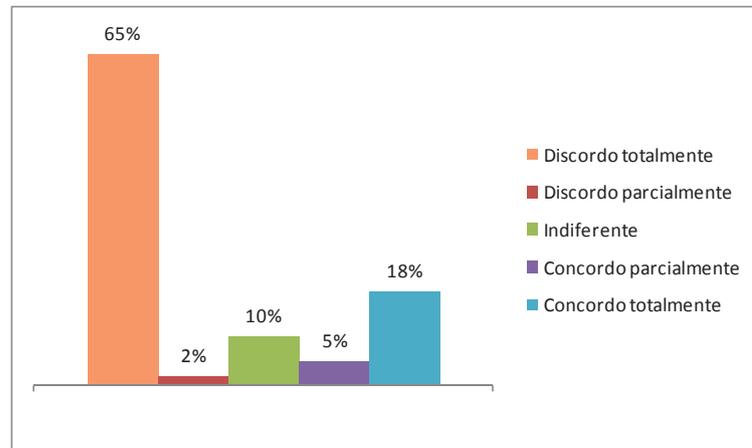


Gráfico 61 - Produto não entregue

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos consumidores que compram da China, 18% afirmaram não receberam os produtos comprados e 65% afirmaram que isso não ocorreu com eles.

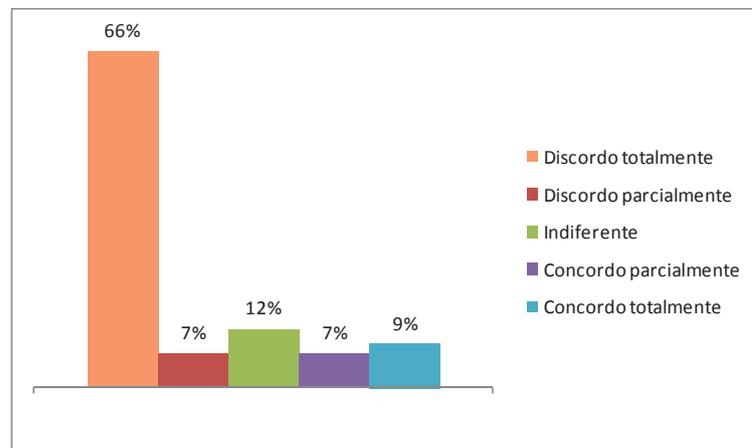


Gráfico 62 - Produto diferente

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

É possível constatar que os consumidores recebem seus produtos iguais aos que compraram, pois 66% afirmaram não ter recebido produtos diferentes do que foi comprado contra apenas 9% que dizem que receberam um produto diferente do que compraram.

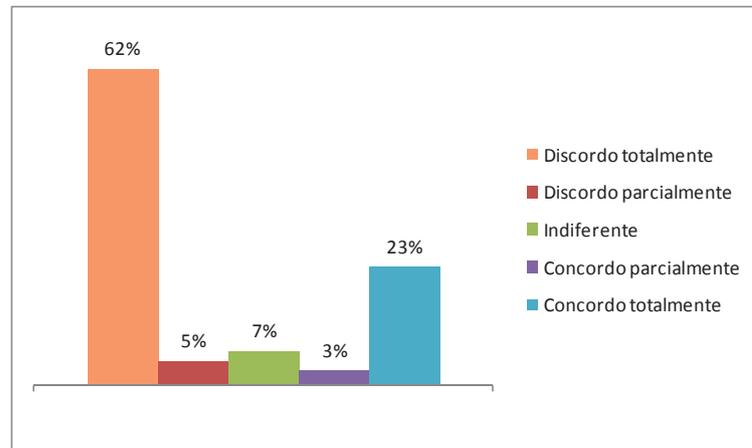


Gráfico 63 - Reembolso

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O reembolso por compra com problema já ocorreu para 23% dos consumidores. Mas a maioria dos consumidores não teve a necessidade de reembolso em suas compras, o que nos faz concluir que não houve problema para esses consumidores.

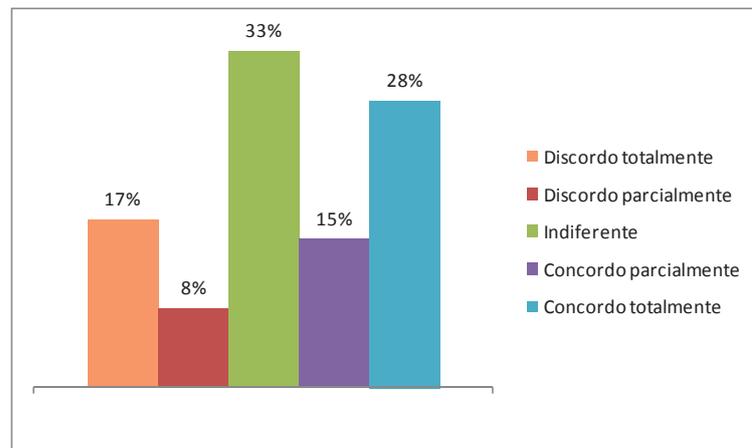


Gráfico 64 - Economia brasileira como assunto interessante

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

A economia brasileira é um assunto que 28% das pessoas gostam, porém para 33% das pessoas esse é um assunto indiferente.

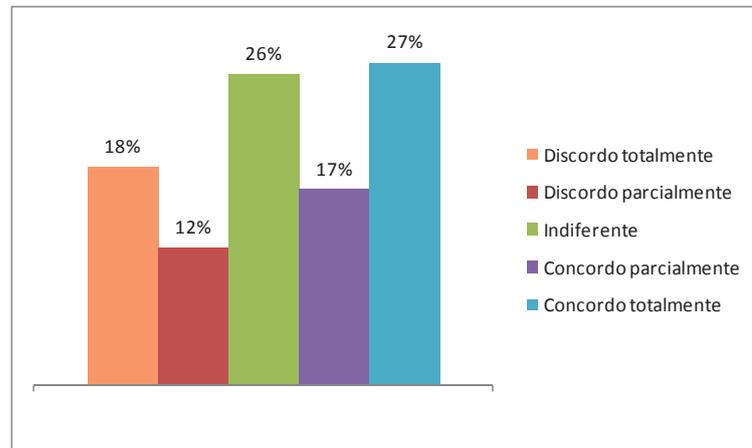


Gráfico 65 - Notícias sobre economia brasileira

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Das pessoas que responderam ao questionário, 27% delas se interessa em buscar notícias e informações sobre a economia brasileira enquanto que para 26% das pessoas esse assunto é indiferente, 18% não se interessa em buscar informações sobre a economia brasileira.

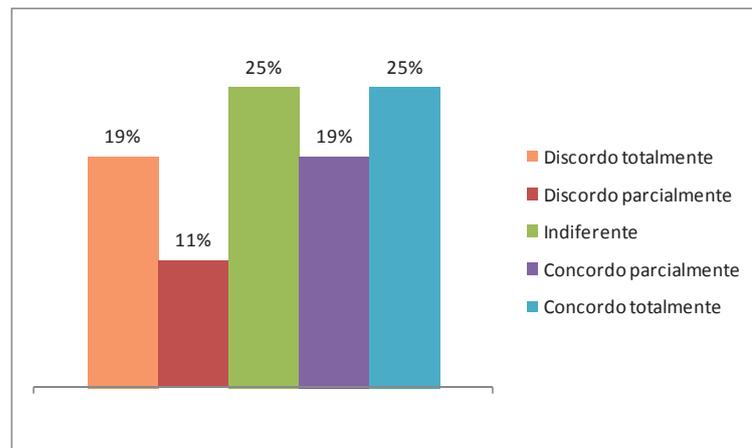


Gráfico 66 - Notícias sobre economia mundial

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Percebe-se aqui que a porcentagem de pessoas que se interessa pela economia mundial é a mesma das pessoas que são indiferentes a esse assunto. E 19% das pessoas não têm interesse pela economia mundial.

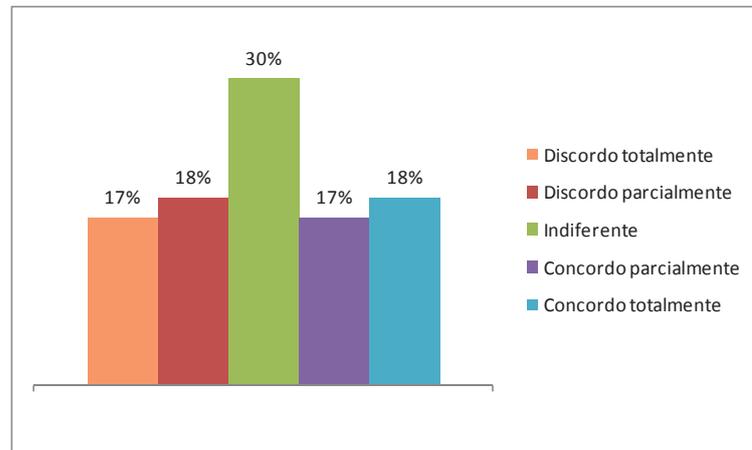


Gráfico 67 - Diálogo sobre economia brasileira

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

A atual situação econômica brasileira não é um assunto muito discutido entre amigos e colegas, pois representa somente 18%. 17% das pessoas não conversam sobre a economia brasileira e 30% não se interessam ou são indiferentes.

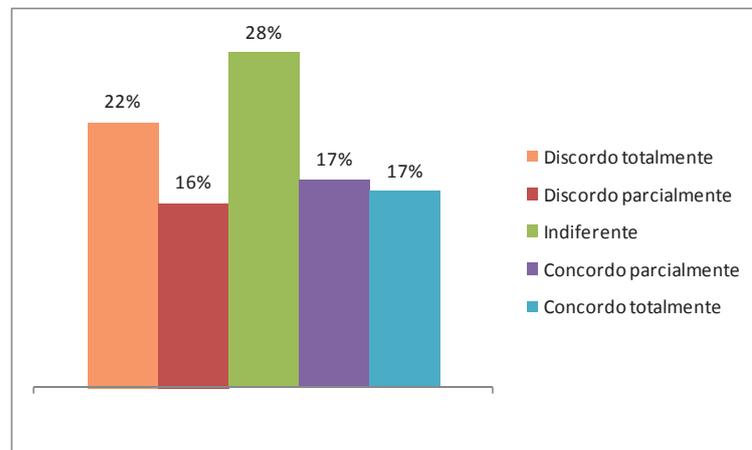


Gráfico 68 - Diálogo sobre economia mundial

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

A economia mundial também não é um assunto muito presente entre os grupos de conversas, representando 17%. Enquanto isso tem-se 28% das pessoas informando que são indiferentes à esse assunto e 22% não tem o hábito de conversar sobre isso com os amigos.

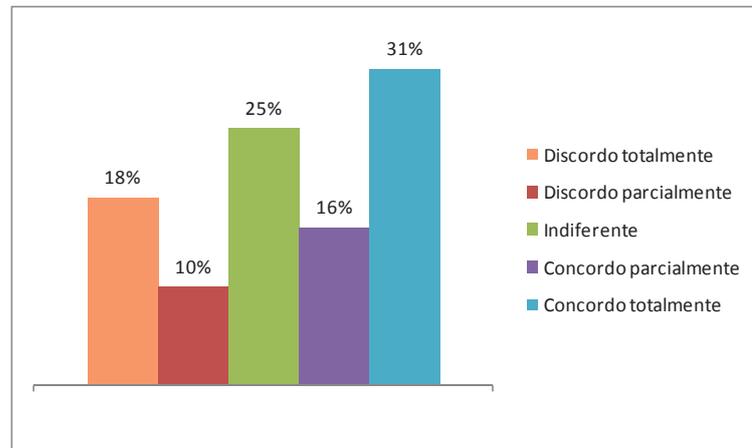


Gráfico 69 - Internet e jornais

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Percebe-se que a mídia televisada e a internet são meios utilizados pelas pessoas que responderam ao questionário para se manterem informadas a respeito da economia. Entretanto 18% das pessoas utilizam outras fontes para se manterem informadas ou não se informam.

4.4 CRUZAMENTOS

A seguir são apresentados os resultados encontrados através dos cruzamentos de dados, possibilitando uma visão diferenciada dos dados.

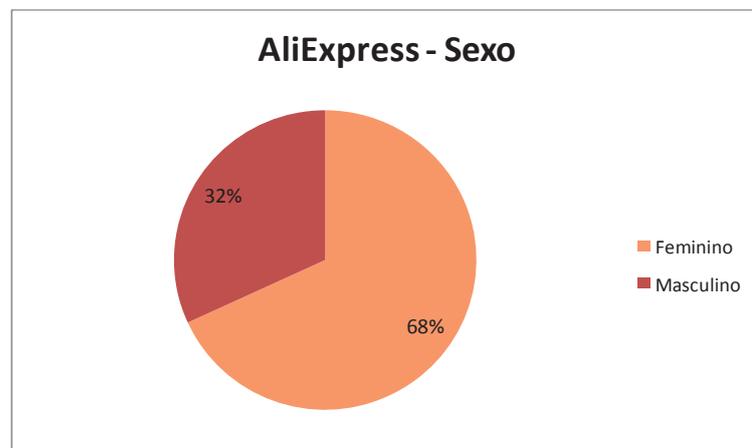


Gráfico 70 - AliExpress e Sexo

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos 88 % dos entrevistados que disseram comprar do site AliExpress 68% são mulheres enquanto 32% são homens. Novamente as mulheres aparecem como maioria, não somente como as que mais consomem desse tipo de ferramenta, mas também deste site específico, que se mostrou o mais utilizado pelos consumidores.

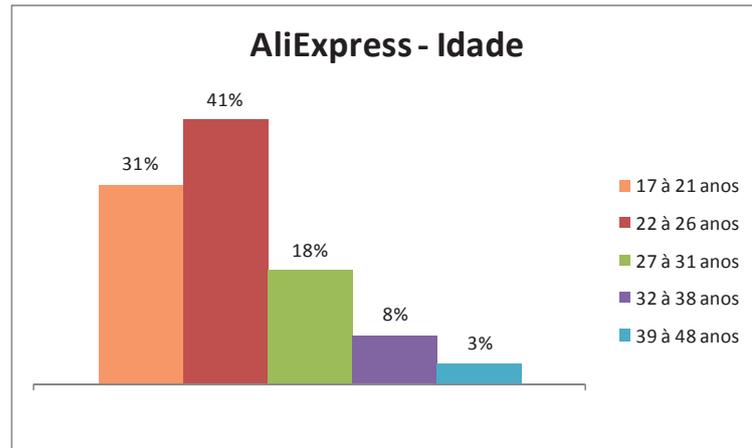


Gráfico 71 - AliExpress e Idade

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos consumidores que compram do site AliExpress, 41% têm entre 22 e 26 anos de idade e 31% deles têm entre 17 e 21 anos. Portanto, percebe-se que as pessoas com menos idade são as que mais compram do site AliExpress.

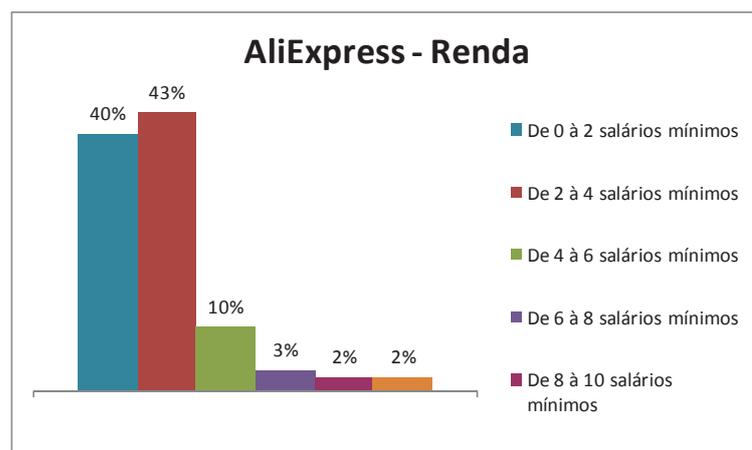


Gráfico 72 - AliExpress e Renda

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Com base no gráfico 72 conclui-se que os consumidores que mais compram do site AliExpres são os que possuem uma renda até R\$ 2.896,00, pois 40% possui uma renda entre 0 e 2 salários mínimos e 43% possui uma renda entre 2 e 4 salários mínimos.

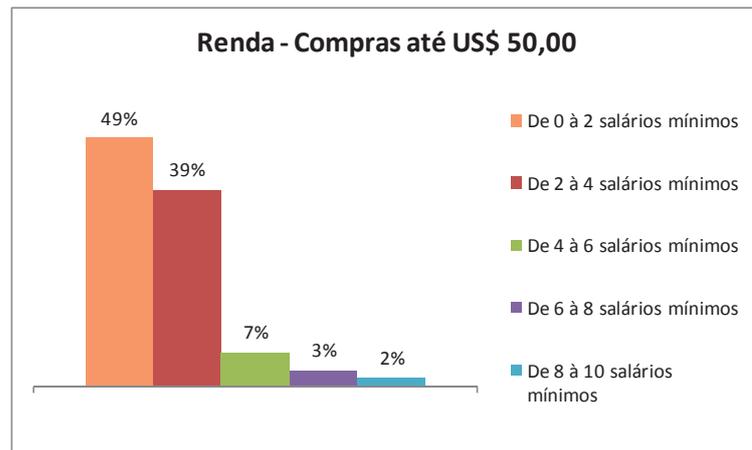


Gráfico 73 - Renda e Compras até US\$ 50,00

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Analisando o gráfico 71 é possível concluir que dos consumidores que compram até US\$ 50,00 de produtos da China, 49% possui uma renda até 2 salários mínimos e 39% deles, possui uma renda está entre 2 e 4 salários mínimos.

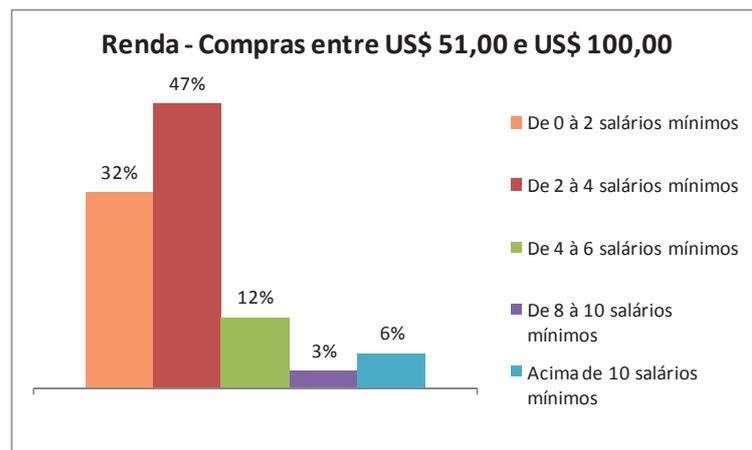


Gráfico 74 - Renda e Compras entre US\$ 51,00 e US\$ 100,00

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Com o gráfico 72 conclui-se que 47% dos consumidores que compram da China produtos que estão na faixa de valor entre US\$ 51,00 e US\$ 100,00, possuem uma renda entre 2 e 4

salários mínimos enquanto 32% desses consumidores possuem uma renda até 2 salários mínimos. Portanto, aumentando a renda líquida pessoal aumenta consequentemente, o valor das compras.

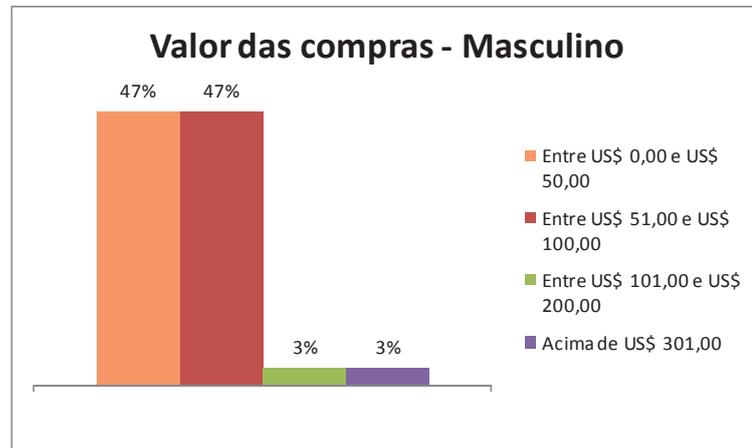


Gráfico 75 - Valor das compras do sexo masculino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos consumidores do sexo masculino que compram da China, 47% deles compram produtos de valores até US\$ 50,00 e 47% deles compram produtos no valor entre US\$ 51,00 e US\$ 100,00. Dessa forma, conclui-se que as compras dos homens atingem um limite de US\$ 100,00.

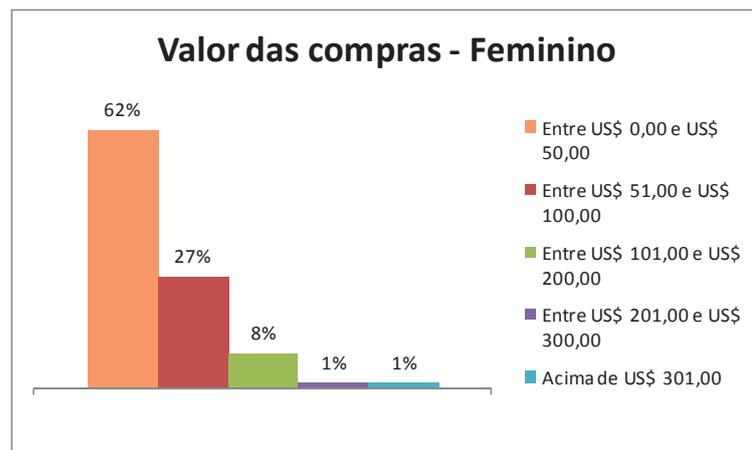


Gráfico 76 - Valor das compras do sexo feminino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O gráfico 74 mostra que 62% das mulheres que compram da China, efetuam compras no valor de até US\$ 50,00, essas mulheres representam a maioria, porém 27% efetuam compras

dentro de uma faixa de US\$ 51,00 e US\$ 100,00. Poucas mulheres efetuam compras acima de US\$ 100,00 e assim como os homens, suas compras possuem o limite de US\$ 100,00.

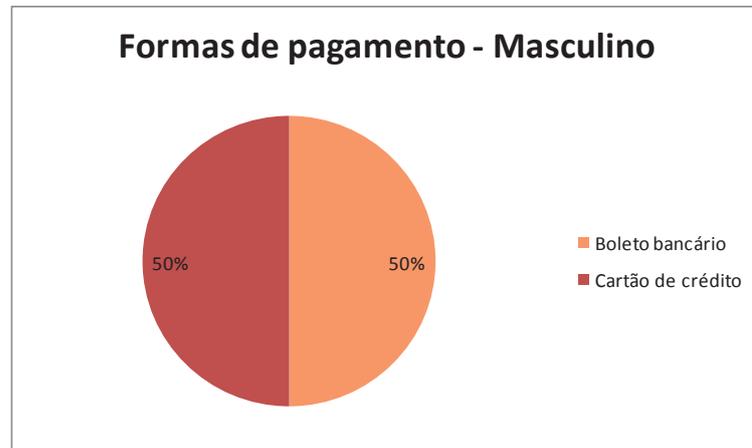


Gráfico 77 - Formas de pagamento do sexo masculino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dentro do público masculino que compra da China, a forma de pagamento é bem dividida, 50% utiliza boleto bancário e os outros 50% preferem utilizar o cartão de crédito.

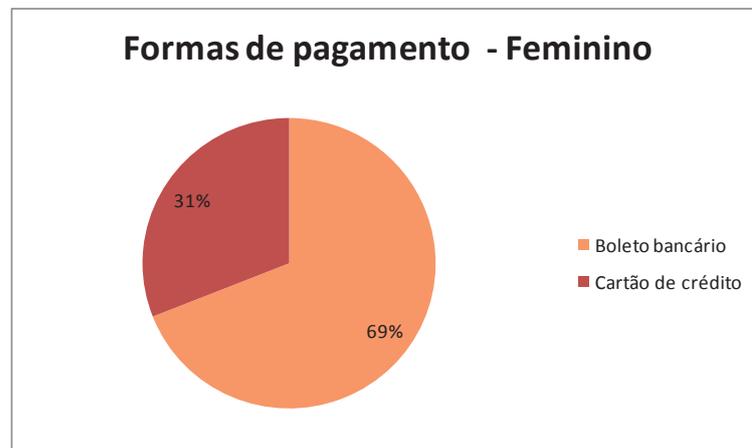


Gráfico 78 - Formas de pagamento do sexo feminino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Analisando o gráfico 76 que mostra as formas de pagamento utilizadas pelas mulheres, percebe-se que elas têm uma postura diferente da dos homens, pois 69% delas preferem utilizar o boleto bancário como forma de pagamento das suas compras.

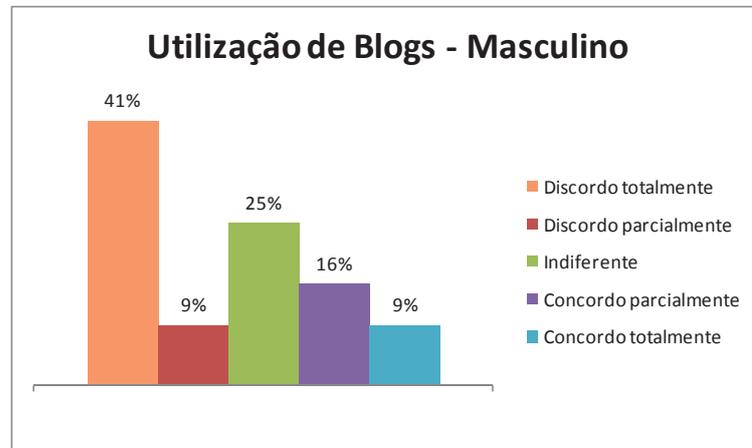


Gráfico 79 – Utilização de Blogs do sexo masculino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Observando os resultados apresentados no gráfico 77, percebe-se que os homens não têm o hábito de utilizar Blogs para auxiliá-los em suas compras da China, pois 41% deles dizem não concordar com a afirmação.

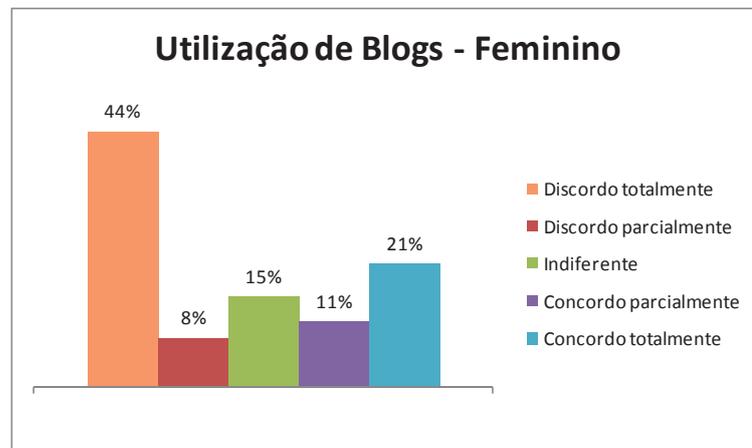


Gráfico 80 - Utilização de Blogs do sexo feminino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

O público feminino, assim como o masculino, não utiliza os Blogs para auxiliá-las em suas compras, conforme apresentado no gráfico 78 onde mostra 44% das mulheres discordando da afirmação.

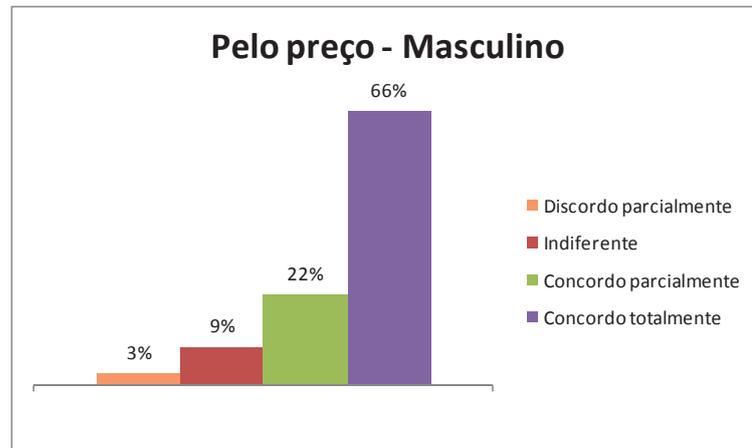


Gráfico 81 - Pelo valor e sexo masculino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dos consumidores masculinos que compram da China, 66% compram porque consideram que os produtos são mais baratos dos que são ofertados no Brasil.

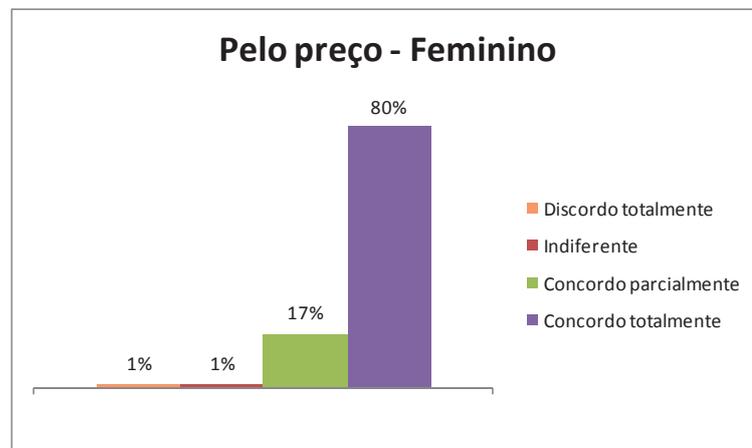


Gráfico 82 - Pelo valor e sexo feminino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Conforme o gráfico 71, 80% das mulheres compra da China por considerar seus produtos mais baratos, 14% a mais que os homens.

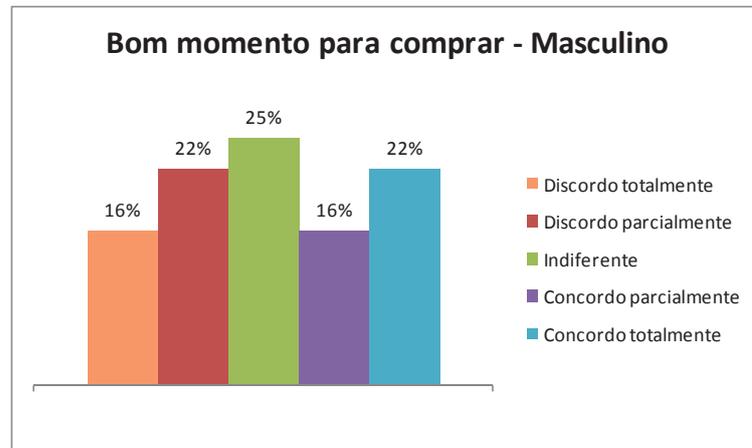


Gráfico 83 - Bom momento para compras masculino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Dentro do universo masculino, pode-se perceber que 22% deles consideram que quando o dólar está com um preço favorável é um bom momento para realizar compras por meio de sites da China. Entretanto, para 25% deles isso é indiferente.

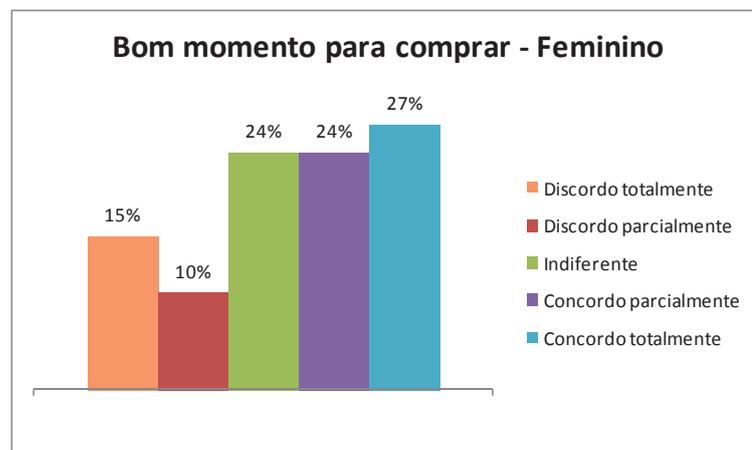


Gráfico 84 - Bom momento para compras feminino

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Para 27% das mulheres entrevistadas, o preço do dólar pode mostrar-lhes um bom momento para suas compras, ou seja, para elas o dólar desvalorizado representa um bom momento para efetuarem compras da China. Para 15% delas o dólar desvalorizado não representa um bom momento para compras por meio de sites da China.

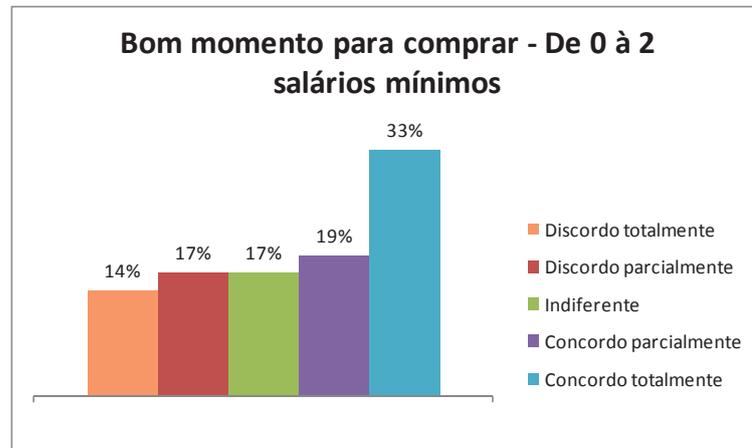


Gráfico 85 – Até 2 salários mínimos e bom momento para compra
 Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Analisando o gráfico 74, percebe-se que 33% dos consumidores com renda líquida de até 2 salários mínimos consideram que quando o dólar está desfavorável é um bom momento para efetuar compras da China.

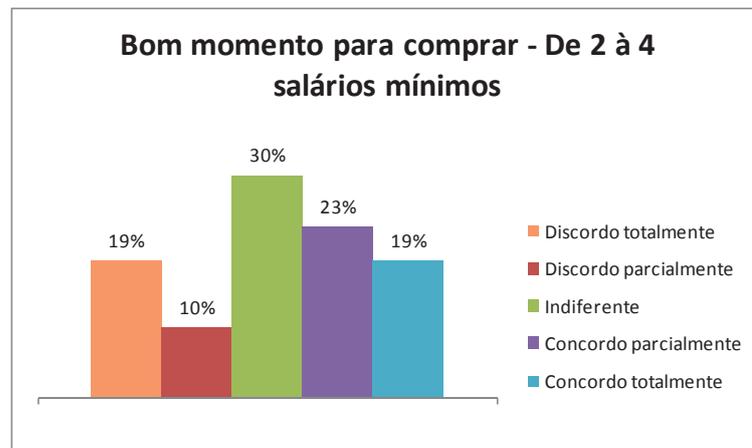


Gráfico 86 - Entre 2 e 4 salários mínimos e bom momento para compra
 Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Para 30% dos consumidores que possuem uma renda entre 2 e 4 salários mínimos, o dólar a um menor preço é indiferente à percepção de um bom momento para efetuar compras da China.

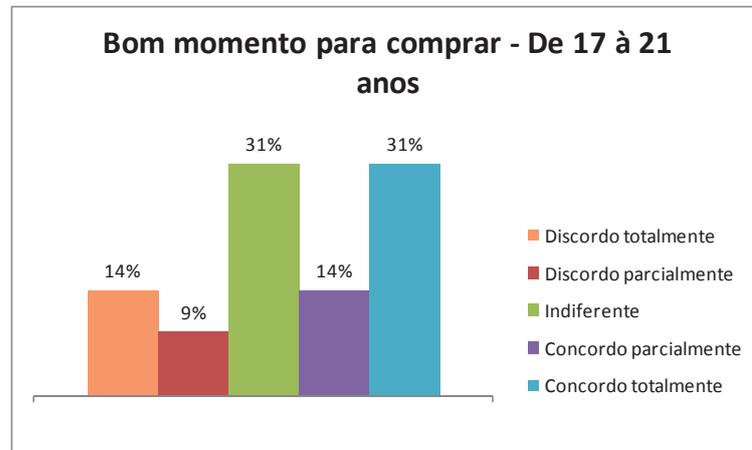


Gráfico 87 - De 17 à 21 anos e bom momento para comprar

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Com base no gráfico 76, é possível concluir que para 31% dos entrevistados que possuem idade entre 17 e 21 anos, um bom momento para efetuar compras da China é quando o dólar está com um preço baixo. Todavia para 31% deles o preço baixo do dólar é indiferente para a realização de suas compras.

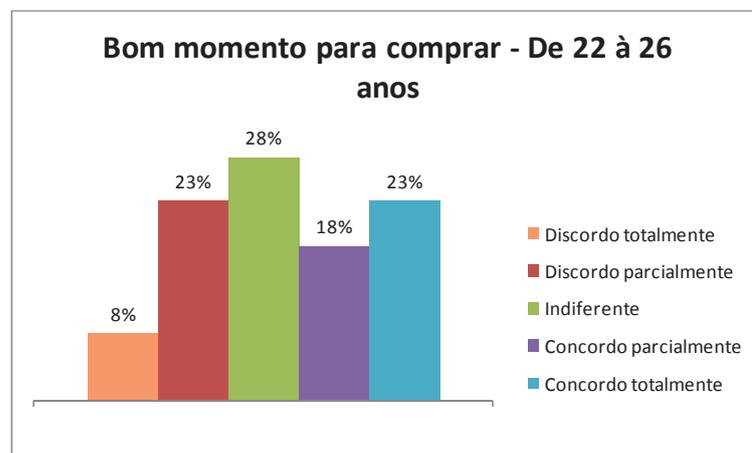


Gráfico 88 - De 22 à 26 anos e bom momento para comprar

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

No gráfico 77 está em análise a percepção de bom momento para comprar da China de acordo com a opinião de consumidores de idade entre 22 e 26 anos. Para 23% desses consumidores um bom momento para comprar da China se dá quando o dólar está a um preço mais baixo. Para 28% deles o valor do dólar é indiferente na decisão do melhor momento para

efetuar compras da China. E para 23% deles, o preço baixo do dólar não interfere na ideia de bom momento para comprar por meio de sites da China.

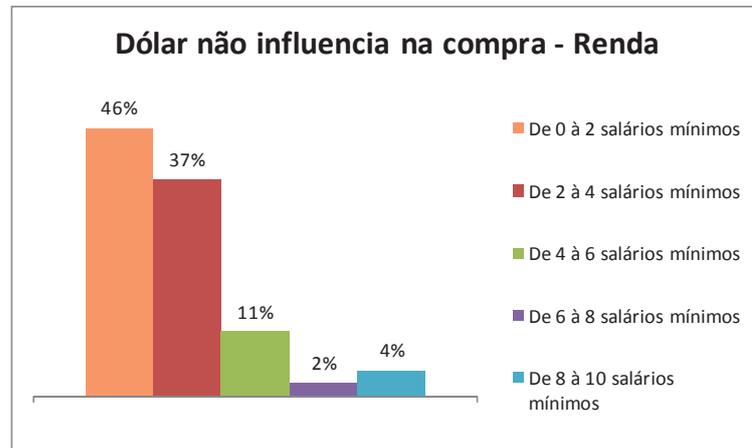


Gráfico 89 - Renda e influência do dólar

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Conclui-se com o gráfico 89, que dos consumidores que afirmam que o dólar não influencia nas suas decisões de compra, 46% possui uma renda de até 2 salários mínimos e 37% deles possui renda entre 2 e 4 salários mínimos. Portanto para consumidores de menor renda o dólar não influencia na decisão de compra.

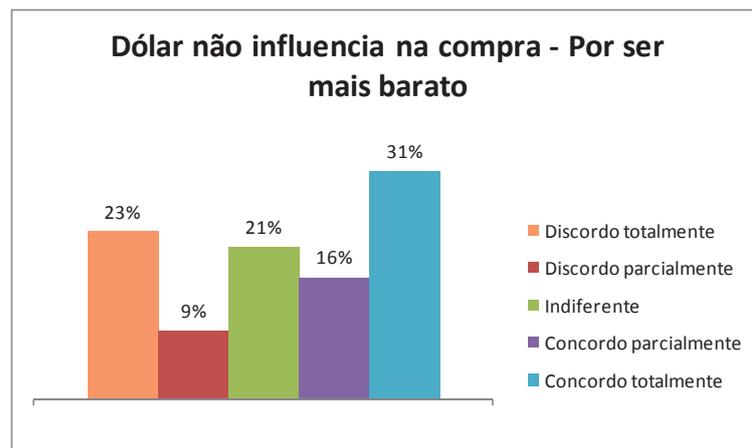


Gráfico 90 - Influência do dólar e motivo da compra

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo, 2014.

Alguns entrevistados afirmaram que o dólar não influencia na sua decisão de comprar da China, desses, 31% afirma que compra da China, pois os produtos lá ofertados são mais baratos dos que são encontrados no Brasil. Entretanto, desses mesmos entrevistados, 23% afirma que o motivo para comprarem da China não é o valor dos produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou os fatores econômicos no âmbito das compras realizadas por meio de sites da China, onde foi possível verificar as suas influências na decisão de compra. Teve como objetivo geral avaliar como os fatores econômicos interferem nas compras por intermédio de sites da China.

Os consumidores são voláteis e sempre que surgem novas possibilidades de compras eles as aceitam. Novos produtos, lojas e formas diferenciadas de comprar sempre estão surgindo e transformando o cenário. A internet já veio para mudar o convencional, tornar o dia a dia mais fácil e isso aconteceu em todas as relações e inclusive nas compras. Surgiram sites onde todos podem comprar diversos produtos inclusive de várias partes do mundo.

Surgiram então os sites de compras da China, onde é possível comprar diversos produtos a diversos preços. Várias pessoas possuem o hábito de comprar desses sites e com esta pesquisa obteve-se resultados que é possível analisar seu comportamento de compra.

Com os resultados obtidos na pesquisa é possível perceber que os consumidores que têm o hábito de comprar da China sabem identificar e possuem conhecimento do que vem a ser taxa cambial. Esses consumidores consideram os assuntos econômicos interessantes e procuram atualizar-se sobre a economia do país e do mundo.

Porém, apesar de a taxa cambial interferir diretamente nas importações realizadas, alterando o preço dos produtos a cada variação da mesma, a taxa de câmbio não influencia na decisão de compra dos consumidores pesquisados. Para eles a variação da taxa de câmbio não é importante e fator decisivo para as compras realizadas em sites da China. Apesar disso os consumidores pesquisados afirmam que o preço do dólar pode definir qual o melhor momento para realizar compras da China. Para eles quando o dólar está a um preço bom, ou seja, desvalorizados, significa que é um bom momento para se realizar compras da China.

Mas afinal, quem são os consumidores que compram de sites da China? Analisando os resultados da pesquisa realizada na região sul do país, identifica-se que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, porém os homens aparecem com uma boa participação. A maioria possui idade entre 17 e 26 anos abrangendo os estudantes universitários, as pessoas com ensino superior completo e também os pós graduados. Possuem renda até 4 salários mínimos, ou seja, até R\$ 2.896,00 e residem em áreas urbanas.

Os motivos que levam os consumidores a comprarem da China, podem ser vários, entretanto, para esse grupo de consumidores, o principal motivo é o preço. Eles consideram que os produtos vendidos na China, mesmo que comprados em dólares, são mais baratos que os produtos encontrados no Brasil. Quando encontram produtos com boas ofertas, decidem comprar. Outro fator que atrai os consumidores brasileiros é a variedade de produtos ofertados nos sites de compras da China, não somente os atrai como também é um dos motivos que os levam a comprarem desses sites. Esses consumidores também gostam de produtos diferenciados e consideram os produtos fabricados na China e vendidos nesses sites diferentes, que os levam a realizarem suas compras desses sites. Considerando todos os motivos, para os consumidores da região sul do país, os produtos da China têm um bom custo-benefício.

Com as recentes mudanças no preço do dólar alguns setores podem ser diretamente afetados, nesse caso, setores do varejo que importam calçados e roupas da China, aumentando o seu custo que conseqüentemente, deverá ser repassado ao cliente final.

Roupas e calçados, como mostrado nos resultados da pesquisa, são alguns dos produtos comprados nos sites da China e essas mudanças no contexto atual que influenciam diretamente o comportamento da economia e do consumidor restringindo ou não o seu poder de compra, poderiam interferir ainda mais nas compras realizadas por intermédio de sites China, podendo levar à uma mudança de comportamento.

Com a continuidade do estudo seria possível identificar e co-relacionar as demais variáveis da pesquisa para maiores conclusões a cerca do comportamento dos consumidores que compram da China. Possibilitando-se conhecer as preferências das compras de cada perfil de consumidor e suas percepções das mudanças econômicas atuais. Seria possível identificar de que maneira os consumidores são afetados pelas variáveis que vão surgindo ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira; MIRANDA, Claudia Maria Carvalho. *Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros*. **Revista de Administração da UFPA**, Lavras, v. 1, n. 2, p.136-145, dez. 2003.

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5ª edição. Florianópolis: Editora da UFSC.

BOTELHO, G. K. N., Gomes, E. O., & Silva, H. M. R. (2011). *E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing*. Anais do 4th Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade. Ponta Porã, Brasil. Disponível em <http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/viewFile/1347/743> (Acesso em 14 de novembro 2014).

DIEHL, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MANKIW, N. Gregory, *Macroeconomia*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Editora GEN LTC, 2010.

MANKIW, N. Gregory, *Introdução à Economia*. 6ª edição. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2014

NEKEL, Anderson. *A influência do comportamento de inovatividade do consumidor online de eletroeletrônicos em relação ao processo de obsolescência programada*. Universidade do Vale do Itajaí, 2014.

PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. 6ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2005.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. *Projeto de Estágio e Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações e Estudo de Caso*. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

STIGLITZ, Joseph E. e WALSH, Carl E. *Introdução à Microeconomia*. 3ª edição. São Paulo: Editora Campus, 2003.

TROSTER, Roberto Luis e MONCHÓN, Francisco. *Introdução à Economia*. Edição Revista e Atualizada. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

VASCONCELLOS, Marco Antonio S. e GARCIA, Manuel Enriquez. *Fundamentos da Economia*. 3ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. *Economia: Micro e Macro*. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PESQUISA EXPLORATÓRIA

Eu, Kássia Raquel Link, aluna do curso de Administração na Universidade de Passo Fundo, solicito sua contribuição para responder este questionário preliminar que consiste na pesquisa exploratória que orientará meu relatório de estágio, sob a supervisão da professora Amanda Guareschi. Obrigado pela atenção.

-
- 1- Como você descobriu que pode fazer compras da China?
 - 2- Qual site você costuma comprar?
 - 3- Quais produtos você costuma comprar?
 - 4- Qual a frequência das suas compras?
 - 5- Qual a média de valor das suas compras?
 - 6- Qual a forma de pagamento que você utiliza?
 - 7- Você compara preços e produtos?
 - 8- Qual a média de tempo para entrega das suas compras?
 - 9- Como você acompanha a entrega das suas compras?
 - 10- Como funciona a política de frete do site em que você realiza suas compras?
 - 11- Como funciona a cobrança de imposto das suas compras?
 - 12- O que você tem a dizer sobre a qualidade dos produtos vendidos em sites da China?
 - 13- O que você entende por reputação do vendedor?
 - 14- Você utiliza alguma ajuda em suas compras?
 - 15- Já teve alguma dificuldade em suas compras?
 - 16- Por que você compra de sites da China?
 - 17- O que você entende por taxa de câmbio?
 - 18- Como você verifica quanto a sua mercadoria vai custar em reais?
 - 19- De que forma você decide quando é um bom momento para comprar?
 - 20- A variação do preço do dólar é importante na sua decisão de compra?
 - 21- Como você fica sabendo sobre o que acontece na economia brasileira?
 - 22- Como você fica sabendo sobre o que acontece na economia mundial?

APÊNDICE B

Aspectos econômicos e sua influência no comportamento de consumidores que compram nos sites da China.

Prezado(a),

Você está sendo convidado a participar da pesquisa: Aspectos econômicos e sua influência no comportamento de consumidores que compram nos sites da China.

Esta pesquisa vem sendo desenvolvida pela acadêmica do curso de Administração da UPF, Kássia Raquel Link, sob a orientação da professora Amanda Guareschi com a colaboração do professor Anderson Neckel.

A pesquisa tem como objetivo compreender de que forma os aspectos econômicos influenciam na tomada de decisão dos consumidores do sul do Brasil que compram de sites da China

A pesquisa não oferece riscos aos participantes, que não serão identificados. Os benefícios recebidos ao participar deste estudo são de caráter científico, ou seja, poder-se-á obter conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, no que tange a aspectos econômicos.

Procure responder o questionário a seguir da forma mais espontânea e verdadeira. Escolha sempre a opção que mais se aproxima de sua opinião e/ou experiência. Desde já, agradecemos sua colaboração.

Cordialmente,

Kássia Raquel Link - Acadêmica

Amanda Guareschi - Professor orientador da pesquisa

1. Você tem o costume de fazer compras pela internet?

- Sim
 Não

2. Você compra de sites da China?

- Sim
 Não

3. Sexo?

- Masculino
 Feminino

4. Idade?

5. Qual a sua escolaridade?

- Fundamental incompleto
 Fundamental completo

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

6. Qual a sua renda pessoal líquida?

Considerando como base o salário mínimo nacional no valor de R\$ 724,00.

- De 0 à 2 salários mínimos
- De 2 à 4 salários mínimos
- De 4 à 6 salários mínimos
- De 6 à 8 salários mínimos
- De 8 à 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

7. Cidade?

8. Qual o estado em que reside?

9. Você reside em área rural ou urbana?

- Área rural
- Área urbana

10. Qual site de compras da China, você costuma comprar?

- AliExpress.com
- LightInTheBox.com
- ChicWish.com
- Romwe.com
- Milanoo.com
- MiniInTheBox.com

11. Quais produtos você costuma comprar?

- Roupas
- Sapatos
- Acessórios
- Eletroeletrônicos
- Objetos de decoração
- Utensílios para cozinha
- Outros

12. Qual a média de valor das suas compras?

- Entre US\$ 0,00 e US\$ 50,00
- Entre US\$ 51,00 e US\$ 100,00
- Entre US\$ 101,00 e US\$ 200,00
- Entre US\$ 201,00 e US\$ 300,00
- Acima de US\$ 301,00

13. Qual a forma de pagamento que você utiliza em suas compras?

- Boleto Bancário
 Cartão de Crédito

14. Qual a média de tempo para entrega das suas compras?

- De 20 à 30 dias
 De 31 à 40 dias
 De 41 à 60 dias
 De 61 à 80 dias
 De 81 à 90 dias

15. De que forma você acompanha a entrega das suas compras?

- Próprio site da compra
 Site dos Correios
 Outro site de rastreamento
 Não acompanho a entrega

16. Qual o número de compras em que houve cobrança de impostos?

Responda as questões a seguir de acordo com o nível de concordância em relação às afirmações apresentadas, onde 1 indica que você não concorda totalmente com a afirmação e 5 indica que você concorda totalmente com a afirmação.

17. 1- Descobri que posso comprar da China através de amigos que já compraram.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

18. 2- Descobri que posso comprar da China através de anúncios da internet.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

19. 3- Descobri que posso comprar da China através de professores da faculdade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

20. 4- Descobri que posso comprar da China através de colegas de faculdade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

21. 5- Descobri que posso comprar da China através de colegas de trabalho.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

22. 6- Descobri que posso comprar da China através de reportagens sobre o assunto.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

23. 7- Utilizo ajuda de amigos para comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

24. 8- O Google tradutor me auxilia nas compras de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

25. 9- Tenho costume de ler alguns blogs que me ajudam a comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. 10- Acompanho alguns fóruns que me ajudam a comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

27. 11- Utilizo alguns sites de pesquisa para me ajudar a comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

28. 12- Os comentários deixados pelos consumidores me ajudam a comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

29. 13- Tenho o hábito de comprar uma vez por mês de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

30. 14- Faço mais de uma compra por mês de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

31. 15- Compro uma vez a cada dois meses de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

32. 16- Fiz somente uma compra de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

33. 17- Espero chegar os produtos da última compra para poder efetuar uma nova compra de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

34. 18- Só compro de sites da China quando tem algo que me interesse.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

35. 19- Costumo comprar dos sites da China quando encontro boas ofertas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

36. 20- Somente quando necessito de algum produto é que compro de sites da China

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

37. 21- Quando o dólar está com um preço bom, considero um bom momento para comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

38. 22- Os produtos comprados de sites da China têm boa qualidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

39. 23- Os produtos comprados de sites da China têm um bom acabamento.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

40. 24- Os produtos comprados de sites da China são confeccionados com bons materiais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

41. 25- Os tamanhos dos produtos comprados da China são os mesmos encontrados nos produtos brasileiros.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

42. 26- Os produtos da China têm um bom custo-benefício.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

43. 27- Os vendedores de sites da China são confiáveis.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

44. 28- Sou bem atendido(a) pelos vendedores de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

45. 29- Os vendedores de sites da China são prestativos e atenciosos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

46. 30- Os vendedores de sites da China são pró-ativos na resolução de problemas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

47. 31- Os prazos de entrega são respeitados pelos vendedores de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

48. 32- Os vendedores de sites da China oferecem uma descrição realista dos produtos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

49. 33- Compro de sites da China porque são mais baratos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

50. 34- Compro de sites da China porque são de boa qualidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

51. 35- Compro de sites da China pela comodidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

52. 36- Compro de sites da China porque oferecem uma variedade de produtos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

53. 37- Compro de sites da China porque oferecem produtos diferenciados.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

54. 38- Taxa de câmbio é o valor da moeda estrangeira em relação à moeda nacional.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

55. 39- Tenho pouco conhecimento sobre a definição de taxa de câmbio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

56. 40- Não sei definir taxa de câmbio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

57. 41- Para saber o valor que o meu produto vai custar em Reais eu pesquiso o valor do Dólar do dia e faço o cálculo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

58. 42- O site de compras da China que costumo comprar já mostra o valor que o produto custará em Reais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

59. 43- Espero receber o boleto ou a fatura do cartão de crédito para saber quanto custará em Reais o produto que comprei da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

60. 44- Só compro de sites da China quando o Dólar está desvalorizado.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

61. 45- A mínima variação do Dólar já influencia na minha decisão de comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

62. 46- O valor do Dólar não influencia na minha decisão de comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

63. 47- A variação do Dólar é importante na decisão de comprar de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

64. 48- A variação do Dólar é decisiva na hora da compra de sites da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

65. 49- Já tive problemas com produtos comprados da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

66. 50- Fico inseguro(a) com relação a entrega dos produtos comprados da China.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

67. 51- Já fiz uma compra de sites da China que não recebi o produto.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

68. 52- Já recebi um produto diferente do que havia comprado.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

69. 53- Já tive a necessidade de ser reembolsado(a) por uma compra com problema.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

70. 54- A economia brasileira é um assunto que gosto.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

71. 55- Me interessa em buscar notícias e informações sobre a economia brasileira.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

72. 56- Me interesse em buscar notícias e informações sobre a economia mundial.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

73. 57- Converso com amigos e colegas sobre a situação econômica brasileira.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

74. 58- Converso com amigos e colegas sobre a situação econômica mundial.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente

75. 59- Busco informações sobre economia na internet e através de jornais de televisão.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5
 Concordo totalmente