



ANÁLISE DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE SOB A ÓTICA DE ALUNOS UNIVERSITÁRIOS

LEANDRO JEAN LARA
leandro_chili_peppers@hotmail.com
FATEC - Faculdade de

DERCIA ANTUNES DE SOUZA
derciaantunes@uol.com.br
FATEC - Faculdade de

MARCOS ANTONIO MAIA DE OLIVEIRA
marcos.maia@fatec.sp.gov.br
FATEC - Faculdade de

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo identificar as vantagens e desvantagens do e-commerce sob a ótica de alunos universitários do curso de Gestão da Tecnologia da Informação da FATEC - Faculdade de Tecnologia de Bragança Paulista. A pesquisa tem caráter descritivo delineado como pesquisa de campo com aplicação de questionário com 10 perguntas estruturadas onde participaram 70 alunos do curso de Gestão de T.I de todos os semestres e dos turnos vespertino e noturno, sendo entrevistados 57 alunos do sexo masculino e 13 do sexo feminino, com idade acima de 18 anos. Os resultados indicam que mais da metade dos pesquisados efetuam compras online no valor entre R\$101,00 a R\$500,00 e que estas compras estão relacionadas com produtos de informática e eletrônica utilizando com mais intensidade o cartão de crédito. Os sites mais acessados para efetuar compras foram diversos citados pelos entrevistados. Assim, de acordo com os resultados, concluiu-se que uma das principais vantagens que o e-commerce oferece é o preço que se encontra mais acessível do que em lojas físicas e a variedade dos produtos que são encontrados na internet. E, como desvantagens, notou-se que o principal problema, refere-se ao prazo de entrega das compras realizadas por motivos de logística.

Palavras Chave: Internet - Comércio - E-commerce - Compras - Vantagens



1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia, a relação das empresas e clientes vem evoluindo a cada dia, com clientes cada vez mais exigentes as empresas promovem mudanças e adotam métodos para satisfazer as necessidades dos clientes visando manter a fidelidade dos clientes atuais e alcançar clientes em potencial.

De acordo com Turban (2010 p.34), “nos últimos tempos os mercados veem usando cada vez mais a Tecnologia da Informação - T.I e o Comércio Eletrônico - CE, o que vem aumentando sua eficiência, na medida em que se agiliza ou melhoram as funções relacionadas, além disso, o CE conseguiu reduzir significativamente o custo dessas funções”.

Para Alves (2001, p.51), a internet não é a solução para todos os males, mas pode ajudar qualquer empresário a descobrir como fazer para que a *web* melhore o desempenho das pequenas e médias empresas que não estão *online*.

Desta forma, o objetivo geral deste artigo é analisar as vantagens e desvantagens do e-commerce sob a ótica de alunos universitários do curso de Gestão da Tecnologia da Informação da Faculdade de Tecnologia de Bragança Paulista-SP. E como objetivos específicos têm-se: Caracterizar os alunos respondentes da pesquisa; Verificar as vantagens da utilização do e-commerce; Verificar as desvantagens que o e-commerce proporciona.

A hipótese é que o comércio eletrônico proporciona a vantagem de oferecer produtos mais baratos devido às promoções que as lojas oferecem com frequência ao consumidor por causa da grande concorrência que ocorre nesse meio e a facilidade em pesquisar, resultando sempre em encontrar uma loja virtual com o preço melhor e mais diversidades de produtos. E como desvantagens, a hipótese é de que ocorrem problemas na logística por causa da demora na entrega causada muitas vezes, pelo trânsito. Outras desvantagens consideradas estão relacionadas ao produto chegar danificado e a existência de certa insegurança por existir sites falsos que tem por objetivo enganar as pessoas.

Este trabalho se justifica, pois, refere-se a um assunto de grande repercussão e muito importante no mercado competitivo de vendas de produtos. Será possível verificar como os alunos lidam com o comércio eletrônico em seus hábitos de compras e as vantagens que esta ferramenta proporciona, e quais os pontos negativos levaram os alunos a não comprar pela internet, pelo fato de ter tido uma experiência negativa.

A metodologia tem uma abordagem descritiva e delineada como pesquisa de campo onde aplicou-se 70 (setenta) questionários com perguntas semiestruturadas para os alunos do curso de Gestão da Tecnologia da Informação do período vespertino e noturno. Foi realizada também, pesquisa bibliográfica para fundamentar a teoria. Utilizou-se de livros, artigos acadêmicos científicos e outros documentos que possibilitaram dar embasamento ao trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O e-commerce pode ser definido como uma transação comercial, com ou sem fins de lucratividade feitos exclusivamente via aparelhos eletrônicos, como tablets, computadores, notebooks, smartphones entre outros. De acordo com Albertin (2010, p. 3):

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-



consumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Segundo Turban e King (2004, p.3), “o e-commerce pode ser entendido como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por de redes de computadores ou outros meios eletrônicos”. Ainda neste contexto, segundo Cameron (1997 apud Albertin2010, p.3), “o e-commerce inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, e que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

Diversos autores afirmam que e-commerce tem sua origem junto com a expansão da internet nos anos 90 nos Estados Unidos, onde começou o crescente número de pessoas a navegar na internet. No entanto, segundo Nery (2013, p.17):

O comércio eletrônico teve início na década de 70, nos Estados Unidos, com o desenvolvimento dos fundos eletrônicos de transferência (FET). Mas naquele tempo, esses serviços eram restritos às empresas de grande porte e instituições financeiras. Somente na década de 80, com o surgimento do intercâmbio de documentos, é que as empresas de porte médio começaram a utilizar o comércio eletrônico.

A internet proporcionou muitas vantagens e de acordo com Barbieri (2004 apud Alves 2015, p.3):

O surgimento do e-commerce coincide com o aparecimento da internet, que foi desenvolvida nos Estados Unidos com a ideia de conectividade entre computadores. A internet surgiu devido à necessidade de manter a comunicação em meio à guerra entre dirigentes políticos e comandantes militares. Em 1962, o governo americano começou a desenvolver sistemas compostos por diversificados pontos armazenadores de conteúdo, como forma de garantir, caso o Pentágono fosse atingido, a integridade das rotas alternativas de transmissão.

À medida que a internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte do World Wide Web (www), no início da década de 90, e expressão eletronic commerce passou a ser utilizada, e suas aplicações se expandiram rapidamente. Um dos motivos dessa rápida expansão foi o desenvolvimento de novas redes, protocolos, softwares e especificações. Outro motivo foi o aumento da competitividade e das pressões sobre os negócios (TURBAN e KING, 2004, p.7).

Existem classificações para o e-commerce com diferentes situações. Segundo Kalakota e Whinston (1997 apud Luciano, Testa e Freitas, 2003, p.2):

O e-commerce pode ser definido sob várias formas, de acordo com diferentes perspectivas como a *comunicação* que é a entrega de informação, produtos, serviços ou pagamentos via linha telefônica, redes de computadores ou outros meios, os processos de negócios onde são a aplicação de tecnologia na direção de automação de transações de negócios e fluxos de trabalho, os *serviços* onde é a ferramenta que permite cortar custos, ao mesmo tempo em que se aumenta a qualidade e a velocidade de entrega e *on-line* permitindo a capacidade de compra e venda de produtos e informação na Internet e outros serviços *on-line*.



O e-commerce é dividido em categorias, dependendo do tipo ele é classificado, segundo Crocco (2012 apud Coelho 2013, p.5) como:

B2B (business-to-business) são transações realizadas entre empresas, o B2C/C2B (business-to-consumer/consumer-to-business), são transações entre empresas e os consumidores finais, o C2C(consumer-to-consumer), são transações entre os consumidores finais, o G2C/C2G (government-to-consumer/ consumer-to-government), são operações que se dão através do governo com os consumidores finais, o B2G/G2B são as transações realizadas entre o governo e as empresas como as licitações e produtos necessários socialmente e o G2G (government-to-government), que são transações realizadas somente entre os departamentos do governo, que são transações de compra e venda que ocorrem.

A importância do uso do e-commerce para o consumidor ocorre primeiramente graças ao uso da internet, que se tornou uma rotina na vida das pessoas, no modo em que influencia o consumidor a optar pela compra. Para Martin (1999 apud Macedo 2010, p.4), “o processo de utilização de serviços mais complexos inicia-se com o acesso a internet, pois o comportamento do consumidor não muda da noite para o dia, envolverá a familiaridade do indivíduo com a internet”.

O e-commerce é considerado uma das poucas inovações dos últimos tempos que reuniu vários benefícios em potencial para humanidade, sendo considerado tão importante quanto às mudanças na revolução industrial, a interação com milhões de pessoas, as várias possibilidades de utilização, seus recursos e infraestrutura que lhe dá suporte principalmente da Web, resultando inúmeras vantagens para o indivíduo, empresas e para a sociedade em geral. (TURBAN e KING, 2004).

As principais vantagens do e-commerce para as empresas é a expansão de mercado que mesmo a empresa tendo um capital baixo com a utilização do e-commerce, facilmente ela pode adquirir mais clientes. Adquirem parceiros e fornecedores mais desejados tanto nacional ou internacional pela facilidade de interação, encontra novos clientes, oferece uma grande redução de custos para empresas por não precisar mais gastar com criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperações de informações registradas antes em papel, melhora os processos de negócio das empresas permitindo criar modelos diferentes e inovadores que ajuda na vantagem estratégica aumentando os lucros, a interatividade que oferece com os clientes e parceiros em dar um retorno de resposta muito mais rápido e com precisão, (TURBAN, 2004, p.15).

Para as pessoas a vantagem é a conveniência, velocidade e custo, podendo fazer compras sem sair de casa todo ano, 24 horas por dia em qualquer lugar do mundo, mais opções de produtos em diversas lojas, localizar informações detalhadas do produto e realizar a compra em segundos, ajuda na competitividade de uma loja baixar o preço mais que a outra, entrega rápida, produtos e serviços personalizados por preço baixo e interagir em leilões on-line como o mercado livre, podendo vender um produto rapidamente desde uma camiseta até uma casa ou carro (TURBAN, 2004, p.15).

A sociedade ganha muitas vantagens com o e-commerce, como países subdesenvolvidos de baixa renda e áreas rurais longe dos grandes centros, hoje pode desfrutar dos produtos e serviços que antes era impossível de conseguir como um curso superior a distância, permite as pessoas a trabalharem em casa ajudando a reduzir o trânsito e a poluição gerada por veículos de transporte, ajuda nos serviços públicos como na saúde, ajudando o médico de uma região rural a ter acesso a informações e tecnologia para tomar a melhor decisão de como tratar seus pacientes (TURBAN; KING, 2004).



Nesse mesmo contexto, Nery (2013) indica que pode se considerar vantagens do e-commerce, as empresas podem se expandir globalmente com experiências de empresas internacionais, pode diminuir custo de um lançamento de um produto ou serviço através de um estudo de mercado através da internet que sai mais barato, a facilidade que o cliente tem em obter informações sobre as empresas, seus produtos e serviços, o cliente pode rastrear a andamento da sua compra, por funcionar 24 horas por dia o número de visitas de clientes é muito maior do que em lojas físicas, a comodidade em não precisar depender de horário para abrir a loja, pegar fila de atendimento e pagamento, evitar trânsito até chegar a loja, a variedade de produto que é muito maior, pois existem milhares de sites que vende o mesmo produto com preços mais baixos e competitivos.

Outra vantagem do e-commerce segundo Reed e Schullo (2007 apud Coelho, 2010 p.6), é a economia com a abertura de uma loja virtual do que com uma loja física.

Apesar de muitos benefícios, o e-commerce também tem suas desvantagens, pois como em todo negócio, existem seus prós e contras na compra de um produto ou serviço, sendo assim, tem-se que ficar atento, pois muitas vezes poderá não ter solução. Segundo Nery (2013), o e-commerce oferece desvantagens para o cliente em não ter o contato direto com alguém da empresa que vende o produto, levando em alguns casos a fraude, a desconfiança de grande parte de pessoas que é leigo no uso da tecnologia por isso fica com medo de comprar pela internet, não poder ter o contato com o produto que na imagem do site as vezes é diferente ao ter em mãos, vendas de grande valor como casa e carro ainda é pequeno por receio do cliente em estar lidando com grande quantia de dinheiro e os contratos é burocráticos, que ainda não existem leis específicas dependendo da compra na internet, insegurança em passar informação pessoal pela internet, como o número e senha do cartão de crédito, com medo das informações cair em mãos erradas como os hackers.

Outros problemas como clientes que gosta de fazer uma negociação com feedback fica difícil, pois são poucos sites que tem um vendedor on-line, então ou aceita aquele valor ou não realiza a negociação. O tempo de envio do produto muitas vezes pode demorar prazos de até 30 dias ou se for compra em um site internacional pode levar meses. Na maioria das vezes a compra do produto ou serviço vale a pena, mais na hora de calcular o frete acaba não compensando finalizar a compra pelo alto valor cobrado. Em garantia existem lojas que dificulta trocar ou reparar o produto com problema ou mesmo havendo uma assistência técnica perto da cidade, pode demorar em resolver o problema, (NERY, 2013).

Pode-se dizer também como desvantagens, segundo Luciano (2003), a logística tem que saber alinhar a entrega rápida com um custo acessível, e não é nada fácil para esse ramo da logística manter-se funcional por vários problemas, como a estrutura precária das rodovias e estradas em um país de território muito amplo e o produtor/fornecedor saber gerenciar sua cadeia de suprimento em deixar seu estoque perto de zero com entrega rápida, garantindo o envio ao cliente assim que realizar a compra. Ainda existem muitas pessoas que não faz o uso do cartão de crédito e a maioria das lojas on-line o principal meio de pagamento é com o cartão. A infraestrutura de telecomunicações em vários lugares do país é ruim afetando a velocidade da internet e precisa ser melhorado.

Ainda existe cliente que prefere ter o contato com produto em vez de arriscar comprar pela imagem e descrição do site, quando há um grande número de usuários usando o site acontece de o site sair fora do ar, deixando de vender, prazos de entrega muitas vezes não é cumprido com o combinado, as leis ainda estão se adaptando a tecnologia as vezes deixando de existir para a segurança tanto das empresas como do consumidor nas transações virtuais (COELHO, 2013).



Mesmo que o e-commerce tenha suas desvantagens, ainda cresce muito a cada ano, as empresas já estão estudando as melhores tomadas de decisões para solucionar ou amenizar as falhas ou as desvantagens para atrair a confiança de mais pessoas e manter os clientes atuais. (FERREIRA e LEITE, 2009).

O consumidor que faz compras pelo e-commerce é chamado de e-consumidor, as empresas tem buscado estudar seu perfil que foi definido, segundo Nascimento (2011, p.46) existe seis tipos de e-consumidores que são:

- **Simplificadores:** São a maioria nas transações on-line, cerca de 50% dos usuários, eles gostam de estar sempre informado sobre os serviços mais confiáveis, que tenha um retorno positivo, ajudando a fazer o negócio mais fácil pelo e-commerce do que em loja física.
- **Surfadores:** São os que aproveitam a internet para entrar em vários sites diversificados, são motivados por lançamentos e coisas novas e sempre estão atualizados.
- **Negociadores:** Querem levar a maior vantagem possível na negociação, sempre pesquisando por sites de leilões ou salas de bate papo para buscar fechar um bom negócio.
- **Conectadores:** Usam a internet para conhecer novas pessoas com objetivo de se relacionar, a maioria usa as redes sociais como o facebook, são iniciantes no mundo da internet e poucos já fizeram uma compra com o e-commerce.
- **Rotineiros:** Usam o sempre os mesmos sites, geralmente em seus dez sites favoritos, ficam cerca 80% do seu tempo on-line.
- **Esportistas:** São iguais os rotineiros, mais dão preferência em sites de esportes e entretenimento.

No ano de 2013 o Ibope fez um levantamento do perfil do consumidor brasileiro, Segundo Sarraf (2013), mais de 60% dos usuários da internet usam o e-commerce, que resultou um número de 100 milhões de pessoas, as lojas virtuais tiveram o maior tempo de acesso com 59 minutos, os smartphones e tablets já são 65% e 34% usados para pesquisar e comprar. Os setores mais procurados foi a cultura (26%), vestuário e calçados (15%) e informática (7%), com destaque para setor eletrônico que mais faturou com 23%.

Os homens ainda são a maioria nas transações realizadas com 51% a 49% das mulheres, a classe C cresceu no consumo de compra, mais as classes A e B é a maioria pelo poder econômico com 64 %, a faixa etária de 15 a 34 anos ocupa 62% de compras, mostrando que os jovens ocupam um espaço importante hoje, fato de estarem acostumados com a tecnologia, cerca de 80% dos jovens com idade de 12 a 17 anos visitam sites de varejo. Segundo informações no site g1.globo.com, o ranking a seguir são as empresas de e-commerce de varejo que mais faturou atualmente, das 50 maiores, nos Estados Unidos tem 28, na Europa 17, a maioria no Reino Unido e na França, aparece apenas 2 empresas brasileiras e 3 chinesas dos países emergentes.


Quadro 1: Ranking de empresas mundiais de e-commerce

1) Amazon – EUA – US\$ 51,7 bilhões
2) Apple.inc – EUA – US\$ 8,6 bilhões
3) Wal-Mart – EUA – US\$ 7,5 bilhões
4) Otto – Alemanha – US\$ 7,41 bilhões
5) Beijing Jingdong Century Trading – China – US\$ 6,66 bilhões
6) Tesco – Reino Unido – US\$ – 4,76 bilhões
7) LibertyInteractive – EUA – US\$ 4,39 bilhões
8) Dell.inc – EUA – US\$ 4,37 bilhões
9) Casino – França – US\$ 3,42 bilhões
10) Jia.com – China – US\$ 3,2 bilhões
15) B2W (Submarino, Americanas.com, Shoptime) – Brasil – US\$ 2,47 bilhões
45) Hermes (Comprafácil.com) – Brasil – US\$ 1,03 bilhões

Fonte: g1.globo.com (2015)

Abaixo, os 10 maiores players de e-commerce no Brasil, com destaque para entrada de sites estrangeiros com maior faturamento no país, como a Aliexpress.

Quadro 2: E-commerce no Brasil

E-commerce	Audiência (milhões/mês)	Porcentagem no top 10
1° - Netshoes	43	21,1%
2° - Americanas	24,6	12,1%
3° - Walmart	19,9	9,7%
4° - Aliexpress	16,1	7,9%
5° - Submarino	12,3	6%
6° - Extra	10	4,9%
7° - Casas Bahia	9,9	4,8%
8° - Magazine Luiza	9,1	4,5%
9° - Dafiti	8	4%
10° - Ponto Frio	7,8	3,9%

Fonte: olhar digital (2015)



3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste artigo consiste em analisar as vantagens e desvantagens do e-commerce sob a ótica de alunos universitários do curso de Gestão da Tecnologia da Informação da Faculdade de Tecnologia de Bragança Paulista - SP. Mais precisamente, pretendeu-se verificar as vantagens e as desvantagens que o e-commerce proporciona.

Sendo assim, para atingir aos objetivos propostos foi aplicado um questionário para 67 (sessenta e sete) alunos do curso de Gestão da Tecnologia da Informação do período vespertino e noturno de todos os semestres. Foi elaborado um questionário estruturado com 10 perguntas fechadas conforme abaixo:

- 1) Você costuma fazer compras pela internet?
- 2) Por quais motivos você utiliza a internet para realizar compras?
- 3) Com qual frequência você faz compras pela internet?
- 4) Quanto você costuma gastar?
- 5) Qual a forma preferencial para de pagamento?
- 6) Qual site você utiliza com mais frequência para realizar compras?
- 7) Em relação a outros canais de compra (loja física, telefone, catálogos, etc.), você considera o serviço de compras online como:
- 8) Você está satisfeito com as compras já realizadas pela internet?
- 9) O que você destaca como ponto positivo/ vantagens ao comprar pela internet?
- 10) Que tipo de problemas ou desvantagens que você já teve ao realizar compras pela internet?

No quadro 3 é apresentada a análise dos resultados com a descrição dos alunos entrevistados da pesquisa:

Quadro 3 - Perfil dos pesquisados

SEXO (%)	IDADE (%)	ESTADO CIVIL (%)
Masculino – 81,42%	De 18 à 25 anos 50 %	Casado 29%
Feminino – 18,57%	De 26 à 35 anos 36%	Solteiro 63%
---	De 36 à 45 anos 10 %	Divorciado 8%
---	Acima de 46 anos 4%	Viúvo 0%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da pesquisa demonstram que, do total de respondentes que somam 70 (setenta) pessoas, 57 são do gênero masculino e 13 do gênero feminino. Compreende-se que são elevados os números de pessoas do sexo masculino diante a quantidade de pessoas do sexo feminino por ter mais alunos homens matriculado no curso de Gestão da Tecnologia da Informação.

Quanto à idade, verifica-se que metade dos respondentes, ou seja, 50% que totaliza 35 pessoas possui idade entre 18 a 25 anos. Na faixa de 26 à 35 anos encontra-se 25 respondentes, 36 à 45 anos encontra-se 07 respondentes e acima de 46 anos encontra-se 3 respondentes.



Em relação ao estado civil a maioria dos respondentes é solteiro, totalizando 44 pessoas sendo 39 homens e 5 mulheres, em seguida o total de 20 pessoas são casadas sendo, 16 homens e 4 mulheres e divorciados são 6 pessoas sendo todos masculinos. A escolaridade dos entrevistados é o total das 70 pessoas cursando o ensino superior incompleto e a profissão dos 70 entrevistados é variado, uns já atuando na área de T.I e outros ainda não, em área diferente.

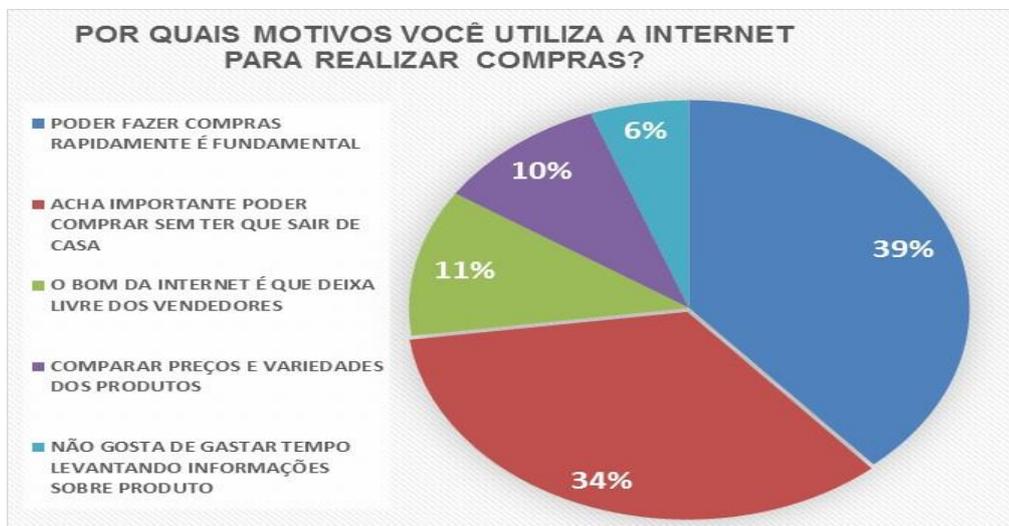
Gráfico 1: Hábito de comprar pela internet



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao hábito de comprar pela internet, 70 pessoas responderam que faz compra pela internet variando entre raramente, quase sempre e sempre, sendo que 25 pessoas sempre, 24 pessoas quase sempre e 21 pessoas raramente compra pela internet. Apesar da maioria dos alunos entrevistados usar o e-commerce, apenas 3 pessoas responderam que nunca comprou pela internet e comparado com pesquisas já realizadas como a de Nery (2013), as 3 pessoas veem o e-commerce como desvantagens para o cliente em não ter o contato direto com alguém da empresa que vende o produto, por receio de fraude e desconfiança.

Gráfico 2: Motivos para comprar pela internet



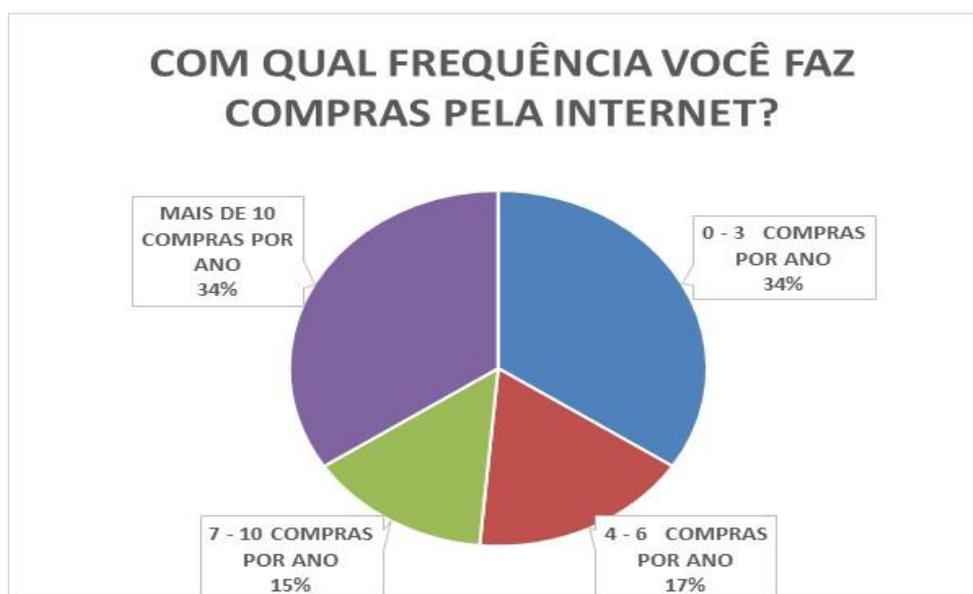
Fonte: Dados da pesquisa



Na questão sobre quais motivos levam a pessoa a usar internet para a realização de compras, verifica-se que 27 pessoas indicaram que o motivo é de poder fazer compras mais rapidamente, entretanto, 24 pessoas indicaram que o motivo maior para fazer compras pela internet se dá pelo fato de não necessitar de sair de casa. 8 pessoas indicaram preferir por ficar livres dos vendedores, 7 pessoas gostam das variedades dos produtos e apenas 4 pessoas indicaram não gostar de perder tempo levantando informações sobre o produto.

Este resultado corrobora com a pesquisa realizada por Turban (2004), onde o autor afirma que para as pessoas, a vantagem de comprar pela internet são: a conveniência, velocidade e custo, podendo fazer compras sem sair de casa. As pessoas indicaram que podem realizar suas compras todo ano, 24 horas por dia em qualquer lugar do mundo. Também afirmou ter mais opções de produtos em diversas lojas, ter facilidade para localizar informações detalhadas do produto e realizar a compra em segundos.

Gráfico 3: Frequência de compras pela internet

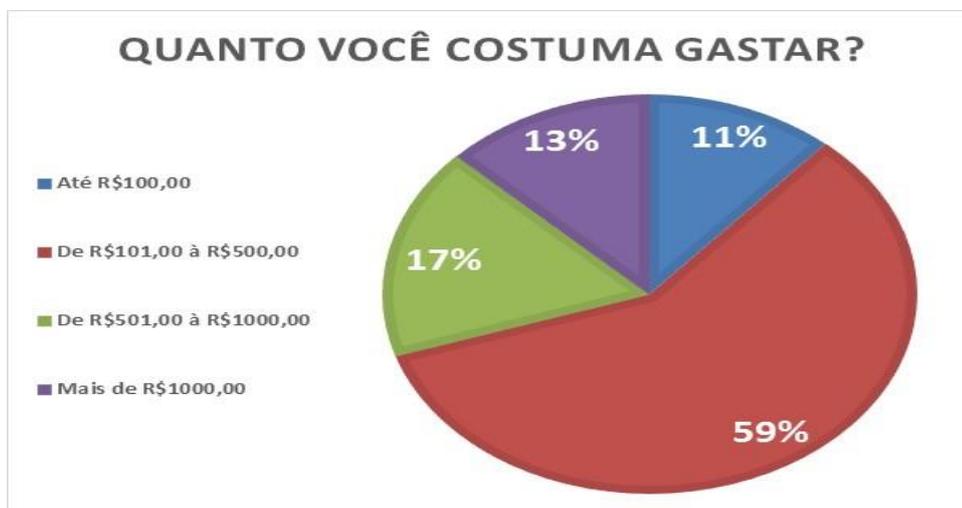


Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à questão sobre a frequência de compras pela internet, 34% das pessoas que representam 24 pessoas responderam que compram de 0 a 3 vezes por ano e 34% também responderam que realizam mais de 10 compras por ano pela internet. 18% do total dos alunos que corresponde a 12 pessoas responderam que compram de 4 a 6 vezes e 10 pessoas que totalizam 15% compram de 7 a 10 vezes pela internet.



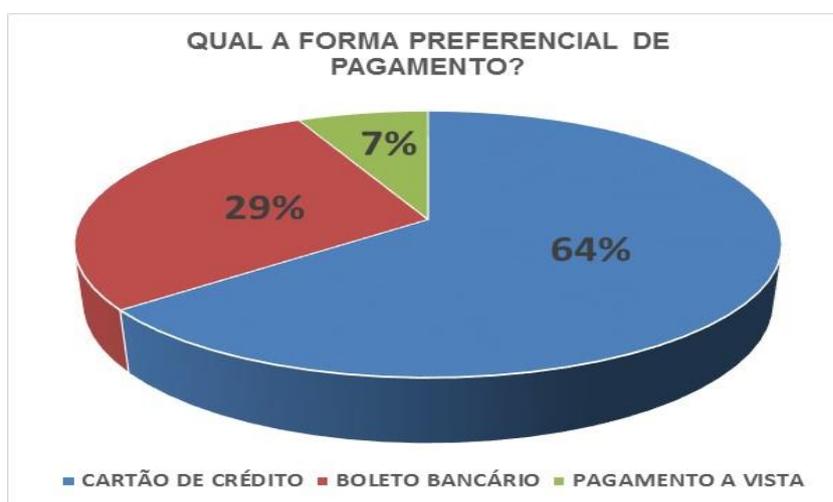
Gráfico 4: Valores gastos com compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 4 mostra quanto as pessoas geralmente gastam em média durante a realização de uma compra pela internet. Assim, percebe-se que, 41 entrevistados responderam que gastam em média de R\$101,00 a R\$500,00 reais por compra, 12 pessoas gastam de R\$501,00 à R\$1000,00 reais, 9 pessoas disseram gastar mais de R\$1000,00 reais e 8 pessoas gastam no máximo até R\$100,00 reais. Verifica-se que mais da metade dos alunos que somam 59% do total da pesquisa, gastam entre R\$101,00 a R\$500,00. Os respondentes demonstraram estarem dispostos a pagar nesta faixa de valor os seguintes objetos: livros, aparelhos eletrônicos e acessórios de informática. Percebe-se isto devido aos sites mais acessados pelos alunos respondentes desta pesquisa para realizar compras, que se tem informações no gráfico 6.

Gráfico 5: Forma de pagamento



Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se que a forma de pagamento mais usada pelos alunos pesquisados é o cartão de crédito, 45 pessoas disseram escolher o cartão de crédito, 20 pessoas optam em pagar pelo



boleto bancário e 5 pessoas preferem o pagamento a vista. Pode-se dizer que o cartão de crédito é o meio de pagamento mais utilizado entre as pessoas hoje em dia, pela facilidade de poder parcelar as compras e várias vezes e sem juros e por não precisar ter o dinheiro na hora, vindo a cobrança só no dia esperado da fatura. Outros preferem o boleto bancário, porque na maioria das vezes, as lojas oferecem de 5% a 10% de descontos em muitos casos e o pagamento a vista foi opcional entre as 5 pessoas, por não gostar de acumular dívidas.

Gráfico 6: Sites mais utilizados para compras



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação aos sites mais usados para fazer compras, vários sites foram citados pelos entrevistados. No entanto, 21 pessoas utilizam mais sites de ELETRÔNICOS e INFORMÁTICA como o KABUM e MEGAMAMUTE, 18 utiliza o MERCADO LIVRE, 16 o AMERICANAS, 8 pessoas preferem mais LIVRARIAS como o SARAIVA e CULTURA, 4 optam pelo MAGAZINE LUIZA, 1 pessoa opta pela NET SHOES, 1 pessoa prefere comprar no EXTRA e 1 pessoa prefere a AMAZON para fazer compras.

Assim, percebe-se que, o tipo de compra mais apontada pelos alunos entrevistados está relacionado com produtos que envolvem sua formação acadêmica e profissional (ELETRÔNICOS E INFORMÁTICA), e conforme já visto em pesquisas recentes no site Olhar Digital, os sites mais acessados e apontados como preferência dos usuários são: 1º Netshoes, 2º Americanas, 6º Extra e o 8º Magazine Luiza.



Gráfico 7: Opinião sobre o serviço de compras on-line



Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico acima refere-se à comparação do serviço prestado de compras online com outros canais de compra, como lojas físicas, telefone, catálogos entre outros. Como resultado, percebe-se que 29 pessoas afirmam achar muito melhor, 35 pessoas disseram melhor, 4 pessoas acham igual a outros canais de compra e somente 2 pessoas disseram ser pior.

Enfim, pode-se observar a maioria, ou seja, 91% dos entrevistados que somam 64, dizem que é melhor ou muito melhor comprar pela internet comparada aos outros meios de compra. Assim como visto em outras pesquisas, o e-commerce ainda crescerá muito a cada ano, para atrair a confiança de mais pessoas e manter os clientes atuais (FERREIRA 2009).

Gráfico 8: Satisfação com as compras on-line



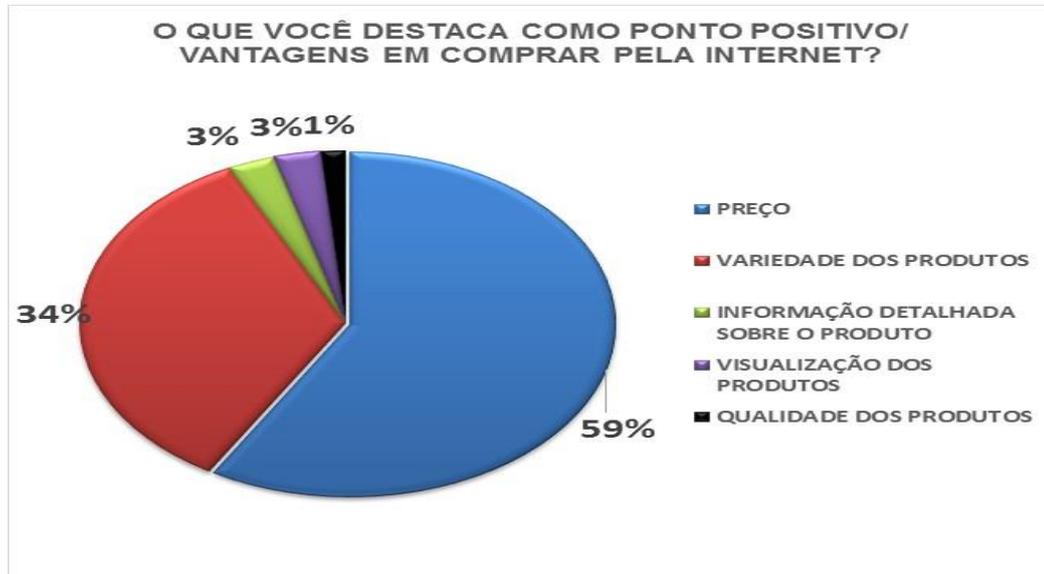
Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico acima indica qual é a satisfação dos entrevistados com as compras on-line. Nota-se que, 29 pessoas se dizem totalmente satisfeitas, 34 pessoas estão satisfeitas, 4 pessoas disseram que nem está satisfeito e nem insatisfeito (neutro), e 3 pessoas se veem insatisfeito com compras já realizadas pela internet.



Com base nesses resultados 90% dos entrevistados ficou satisfeita e totalmente satisfeita em usar o e-commerce, por terem experiências positivas sem nenhum tipo de problema. Isso mostra que, se souber usar essa tecnologia, saber quais lojas on-line de confiança buscar comprar, as chances de a compra ocorrer com sucesso são grandes.

Gráfico 9: Vantagens em comprar pela internet



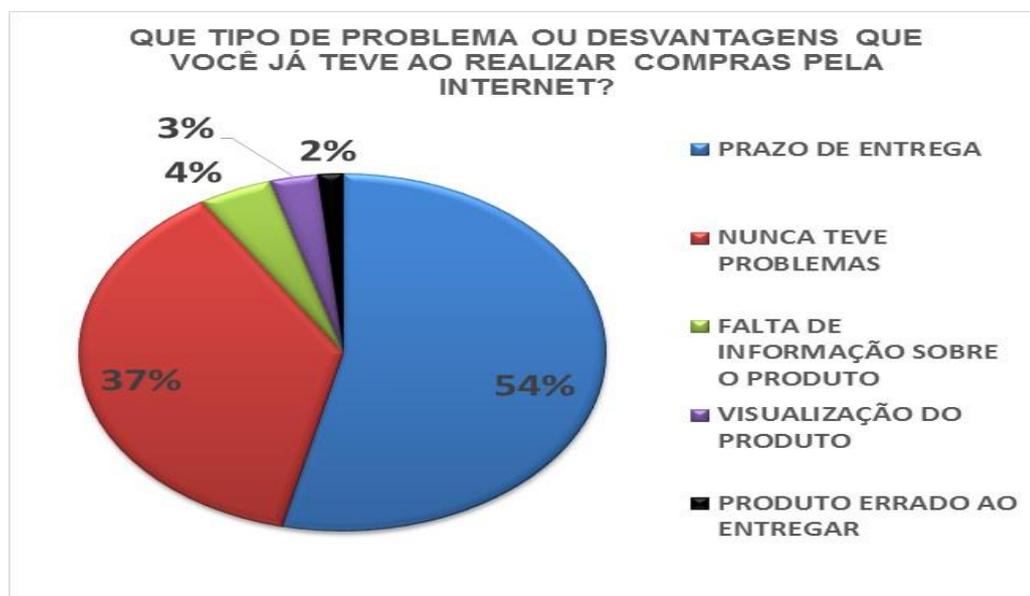
Fonte: Dados da Pesquisa

Neste gráfico, verificam-se as vantagens de efetuar comprar pela internet. Do total de respondentes, 41 pessoas responderam como vantagem o preço, 24 pessoas optam por causa da variedade dos produtos, 2 pessoas por terem a opção de informação detalhadas do produto, 2 pessoas por causa da visualização dos produtos e 1 pessoa por causa da qualidade do produto. Percebe-se que a maioria opta pelo preço, 59% dos alunos entrevistados, e em seguida a variedade dos produtos com 34% dos entrevistados.

Este resultado corrobora com a pesquisa realizada por Nery (2013), da vantagem do e-commerce em poder diminuir custo de um lançamento de um produto ou serviço, a facilidade que o cliente tem em obter informações sobre as empresas, seus produtos e serviços e de Turban (2004), em ver como vantagem opções de produtos em diversas lojas, localizar informações detalhadas do produto, ajuda na competitividade de uma loja baixar o preço mais que a outra, entrega rápida, produtos e serviços personalizados por preço baixo, ou seja, o preço e a variedade de produtos é um dos maiores atrativos para esse mercado ser tão grandioso como nos dias de hoje.



Gráfico 10: Desvantagens em comprar pela internet



Fonte: Dados da Pesquisa

A última questão do questionário foi de saber qual a maior desvantagem em comprar pela internet, 38 pessoas disseram que o maior problema ou desvantagem é o prazo de entrega, 26 pessoas se diz nunca ter tido nenhum problema, 3 pessoas optaram em falta de informações dos produtos em alguns sites, 2 pessoas em visualização do produto e 1 pessoa indicou como desvantagem a entrega de produto errado. O resultado desse gráfico vai ao encontro com a pesquisa realizada por Luciano (2003), em que a logística ainda tem que saber alinhar a entrega rápida com um custo acessível, pois não é nada fácil para esse ramo da logística manter-se funcional por vários problemas, como a estrutura precária das rodovias e estradas, em um país de território muito amplo e o produtor/fornecedor saber gerenciar sua cadeia de suprimento em deixar seu estoque perto de zero com entrega rápida, garantindo o envio ao cliente assim que realizar a compra. Mesmo assim, em segundo lugar nesse gráfico com 37% dos entrevistados, não teve nenhum problema, que mostra que, apesar dos problemas, as empresas sempre devem buscar soluções para melhoria de vendas on-line, ainda elas conseguem agradar seus clientes e trazer confiança para as pessoas.

4. CONCLUSÃO

Este trabalho objetivou verificar as vantagens e desvantagens do e-commerce sob a ótica dos alunos universitários do curso de gestão da Tecnologia da Informação, da Faculdade de Tecnologia de Bragança Paulista-SP. Para responder essa pesquisa foi necessário um estudo do e-commerce em geral, especificamente sobre as vantagens e desvantagens da utilização dessa ferramenta.

Os resultados da pesquisa desse artigo apresentaram os indicativos esperados e já previamente expostos pelos diversos autores mencionados neste artigo em outras áreas de atuação. Conclui-se que a maioria dos alunos entrevistados utiliza o comércio eletrônico para realizar compras, pelo fato de achar que fazer compra rapidamente é fundamental, por não precisar sair de casa e ficar livre de vendedores, e que anualmente compram de 0 a 3 vezes no ano e outra maioria já usa de 10 a mais vezes no ano.



Os resultados apontaram também que, 58% dos alunos entrevistados gastam o valor de R\$101,00 a R\$500,00 reais por compra, e para pagar as compras, o cartão de crédito é o meio de pagamento mais utilizado entre os entrevistados. Os sites mais utilizados para efetuar compras foram diversos citados pelos entrevistados na pesquisa, entretanto, a maior escolha dos alunos é comprar produtos de eletrônicos e informática, e que 91% dos entrevistados que somam 61 das 70 pessoas, dizem que é melhor ou muito melhor comprar pela internet comparada a outros meios de compra, devido a terem experiências positivas sem nenhum tipo de problema.

Pode-se concluir que, as maiores vantagens na opinião dos alunos pesquisados, são o preço e a variedade dos produtos e como desvantagens disseram que o maior problema é o prazo de entrega que envolve um tema já abordado por autores e especialistas da área de e-commerce. Estes indicam que a logística ainda precisa melhorar.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo aspectos e contribuições de sua aplicação**: Editora Atlas, 2010.

ALVES, Giselle Borges. **Proteção e defesa do consumidor nos conflitos do comércio eletrônico brasileiro**. Disponível em: <<http://mail.cneerj.com.br/ojs/index.php/ampliando/article/view/189/127>>. Acesso em 14/09/2015.

ARROYO, Cristiane Sônia. **Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://periodicos.unifacex.com.br/index.php/facepesquisa/article/view/62>>. Acesso em 17/09/2015.

COELHO, Lidiane da Silveira, OLIVEIRA Rafaela Carvalho, ALMERI, Tatiana Martins. **O Crescimento do E-commerce e os problemas que o acompanham: A identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente**. Disponível em: <<http://revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/Article/235>>. Acesso em 15/9/2015.

G1, Economia – **Brasil tem 2 entre os 50 maiores do varejo on-line**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/01/brasil-tem-2-entre-50-maiores-do-varejo-online-mostra-pesquisa.html>>. Acesso em 02/10/2015.

LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_2404_20100228182636ead1.pdf>. Acesso em 30/09/2005.

LUCIANO, Edimara Mezzomo, TESTA Maurício Gregianin e FREITAS Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf>. Acesso em 15/9/2015.

MACEDO, Dayana Carla de, MATOS Simone Nasser, RIGONI Jociane, BETIM Mathias Taveli. **Comércio Eletrônico: Identificação do perfil do e-consumidor**. Disponível em: <<http://pg.utfrpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2010/CONGRESSOS/ENEGEP/16.pdf>>. Acesso em 16/09/2015.

NASCIMENTO, Rafael Moraes. **E-COMMERCE NO BRASIL: Perfil do mercado e do E-consumidor brasileiro**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>>. Acesso em 03/10/2015.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**: Esamc, 2013. Disponível em: <<http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>>. Acesso em 14/09/2015.

OLHAR, Digital. **Os 20 maiores sites de e-commerce do mundo**. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/os-20-maiores-sites-de-e-commerce-no-brasil/49824>>. Acesso em 02/10/2015.

SARRAF, Thiago. **Perfil do consumidor on-line: Quem compra na internet?** Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/perfil-do-consumidor-online-quem-compra-na-internet/>>. Acesso em 02/10/2015.