

UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO POR ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ALUNOS DO BRASIL E DE PORTUGAL

USE OF E-COMMERCE BY HIGHER EDUCATION STUDENTS:
COMPARATIVE STUDY BETWEEN STUDENTS FROM BRAZIL
AND PORTUGAL **EN**

—
USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR ESTUDIANTES DE
EDUCACIÓN SUPERIOR: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE
ESTUDIANTES EN BRASIL Y PORTUGAL **ES**

ANA FERNANDES

Bacharel em Administração - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - Brasil

✉ carolina.af23@gmail.com

LILIAN MARTINS

Bacharel em Administração - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - Brasil

✉ lilian_martins3@hotmail.com

JOSÉ ALEXANDRE MARTINS

Doutor em Didática das Ciências e Tecnologia – Especialização em Didática das Ciências Matemáticas. Professor Adjunto da Escola Superior de Turismo e Hotelaria - Instituto Politécnico da Guarda - Portugal. Investigador da UDI e do CiTUR.

✉ jasvm@ipg.p

GLAUCIENE MARTINS

Doutora em Administração. Professora do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - Brasil. Pesquisadora do NICE (Núcleo de Inovação, Competitividade e Empreendedorismo).

✉ glauciene@cefetmg.br

VITOR ROQUE

Doutor em Ciências e Tecnologias da Comunicação. Professor Adjunto da Escola Superior de Turismo e Hotelaria - Instituto Politécnico da Guarda - Portugal. Investigador da UDI, do CiTUR e do CISEd.

✉ vitor.roque@ipg.pt



Fernandes, A., Martins, L., Martins, J., Martins, G. & Roque, V. (2021). Utilização do comércio eletrônico por estudantes do Ensino Superior: estudo comparativo entre alunos do Brasil de Portugal. *Egitania Scientia*, 29 (jun/dez), pp.133-152.

Submitted: 22th November 2020

Accepted: 31th March 2021

RESUMO

Com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), as formas de fazer negócios modificaram-se. Surgindo em 1979, os primeiros indícios do comércio eletrônico, o e-commerce, termo originário do inglês, proporcionou uma nova maneira de fazer trocas de bens e serviços através da Internet, utilizando dispositivos eletrônicos. Atualmente, consumidores, empresas e instituições governamentais fazem negócios através dos meios virtuais de forma online. O comércio eletrônico cresce a cada dia bem como o número de pessoas (consumidores) que aderem às compras online. O presente artigo tem como objetivo conhecer os hábitos de consumo online dos estudantes de nível superior de duas instituições de ensino, uma no Brasil, o Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), e outra em Portugal, o Instituto Politécnico da Guarda (IPG). A partir da pesquisa efetuada, verificou-se que o comportamento de consumo online dos estudantes de ambas as instituições é semelhante, verificando-se apenas algumas variações em situações pontuais.

Palavras-chave: Brasil; Comércio eletrônico; Estudantes; Ensino Superior; Portugal

ABSTRACT

With the development of Information and Communication Technologies (ICT), the ways of doing business have changed. Emerging in 1979, the first signs of electronic commerce, e-commerce, a term initially from English, provided a new way of exchanging goods and services over the Internet, using electronic devices. Currently, consumers, companies and government institutions do business through virtual media online. E-commerce grows a lot every day and increases the number of people (consumers) who start to buy online. This article aims to learn about the online consumption habits of higher education students from two educational institutions, one in Brazil, the Federal Center for Technological Education of Minas Gerais (CEFET-MG) and another in Portugal, the Polytechnic of Guarda (IPG). The research found that students' online consumption behavior from both institutions is similar, with only a few exceptions.

Keywords: Brazil; E-Commerce; Higher education; Portugal; Students

RESUMEN

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las formas de hacer negocios han cambiado. En 1979 surgieron los primeros indicios de comercio electrónico, el e-commerce, término inicialmente procedente del inglés, que proporcionó una nueva forma de intercambiar bienes y servicios a través de Internet, utilizando dispositivos electrónicos. Actualmente, los consumidores, las empresas y las instituciones gubernamentales hacen negocios a través de medios virtuales en línea. El comercio electrónico crece mucho cada día y aumenta el número de personas (consumidores) que empiezan a comprar en línea. Este artículo pretende conocer los hábitos de consumo en línea de los estudiantes de educación superior de dos instituciones educativas, una en Brasil, el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) y otra en Portugal, la Politécnica de Guarda (IPG). La investigación encontró que el comportamiento de consumo en línea de los estudiantes de ambas instituciones es similar, con sólo algunas excepciones.

Palabras clave: Brasil; Comercio electrónico; Educación superior; Estudiantes; Portugal

INTRODUÇÃO

A Internet tornou-se uma plataforma comercial essencial para o comércio, distribuição e venda de produtos entre organizações, entre organizações e consumidores, e mesmo entre consumidores, o que levou o comércio electrónico para um nível inteiramente novo (Corbitt et al., 2003). A Internet e as organizações virtuais tornaram-se indispensáveis para os consumidores, uma vez que estas lhes permitem realizar com maior comodidade as suas tarefas, as suas compras, os seus negócios e a sua diversão (Andrade & Silva, 2017). Nesse contexto surge o comércio electrónico, também conhecido como e-commerce, que se vem desenvolvendo ao longo dos anos e é crescente o número de empresas, instituições governamentais, como também pessoas físicas que utilizam esta forma de fazer “negócio”.

“O comércio electrónico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente electrónico, por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e consumidor-a-negócio” (Albertin, 1999).

De acordo com Kalakota & Whinston (1997), o comércio electrónico pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Por sua vez Vejačka (2019) refere que comércio electrónico pode ser definido como a disponibilização de produtos ou serviços utilizando as tecnologias de informação e comunicação.

Por sua vez, Meyliana & Chandra (2018) acrescenta que recursos como avaliações, revisões e comentários estão disponíveis nos sítios web de comércio electrónico e que estes recursos disponibilizam informações relevantes, tendo por base a experiência de compradores anteriores, a potenciais consumidores que pretendem comprar produtos ou serviços nesse mesmo sítio web de comércio electrónico.

As soluções de comércio electrónico começaram a ser adoptadas e utilizadas pelas empresas desde os anos 70, nomeadamente por empresas que trabalham os mercados financeiros. Posteriormente, entre os anos 70 e início dos anos 80, o comércio electrónico ganha popularidade entre a generalidade das empresas e difunde-se rapidamente com a utilização de sistemas desenvolvidos com base na tecnologia Electronic Data Interchange (EDI).

Esta revolução, liderada pelas tecnologias de informação e comunicação nas últimas duas décadas transformou um grande número de empresas tradicionais. O impacto tem sido mais significativo em indústrias dominadas por bens de informação como a música, o software, os jornais e outras (Pathak, 2016).

Assim, com a massificação do acesso à Internet a partir dos anos 90, atualmente com mais de 4,9 mil milhões de utilizadores e uma taxa de penetração de mais de 63% (IWS, 2020), o comércio electrónico sofre novos desenvolvimentos e cresce significativamente de ano para ano trazendo importantes implicações económicas e sociais. Os consumidores estão a mudar os seus hábitos de consumo e as empresas tiveram de se adaptar à nova situação modificando as suas estratégias comerciais e de marketing (Garín-Muñoz et al., 2019). “O fato é que o comércio electrónico representa uma evolução social e tecnológica e traz mudanças estruturais no que diz respeito ao processo de troca. Sendo assim, as empresas devem, cada vez mais, aprimorar seus processos e suas lojas virtuais.” (Andrade & Silva, 2017).

No início do comércio eletrônico, muitos consumidores procuravam informações e comparavam produtos na Internet e acabavam por ir à loja física para a sua compra. Hoje, em muitos casos, a situação é a oposta: os consumidores utilizam a loja física como um catálogo “vivo” onde podem ver e experimentar os produtos que mais tarde comprarão online (Garín-Muñoz et al., 2019).

As compras online tornaram-se uma tendência, trazendo consigo muitas e diferentes oportunidades económicas e ao mesmo tempo poderem ser também consideradas uma espécie de revolução social (Garín-Muñoz et al., 2019). De acordo com Mendonça (2016), uma das vantagens do comércio eletrônico é o facto das pequenas empresas/negócios poderem chegar a um maior número de consumidores do que chegariam caso mantivessem apenas o atendimento na loja física. Albertin (2010) complementa afirmando que uma das maiores comodidades desta modalidade de serviços é poder efetuar compras a partir de qualquer lugar.

São também apontadas como vantagens do comércio eletrônico as seguintes: diminuição de custos, diminuição do uso de intermediários (vender diretamente para o consumidor final), preços mais baixos, entre outros. Por outro lado, as desvantagens também devem ser consideradas nomeadamente: a falta de contato físico, sensação de anonimato, insegurança, diminuição da capacidade de verificação da qualidade do produto, como aspectos negativos do comércio eletrônico (Andrade & Silva, 2017; Niranjanamurthy et al., 2013; Silva & Oliveira, 2019).

De acordo com Pavlou (2003), a confiança/segurança é um fator de elevada importância no comércio eletrônico devido ao alto grau de incerteza e risco presente na maioria das transações on-line. Jarvenpaa et al. (2000) mostraram empiricamente o efeito favorável da confiança nas intenções de compra do consumidor. A confiança/segurança é fundamental para influenciar positivamente o comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico (Corbitt et al., 2003).

M. C. Andrade & Silva (2017) constatarem que o comércio eletrônico tem conquistado cada vez mais clientes, pelo simples facto das compras poderem ser feitas em qualquer lugar, em casa, no trabalho, no restaurante, entre outras, e a qualquer hora. Esta situação está intrinsecamente relacionada com a mudança do perfil do consumidor. Variáveis como a idade, a educação, o género e o estatuto socioeconómico são considerados dos preditores mais significativos do comportamento online (Petrovic & Pavlovic, 2016). Existem também inibidores, que são percepções que o consumidor tem sobre as características dos sistemas, que desencorajam a sua utilização e que devem ser minimizados (Lallmahomed, 2019).

O número de pessoas que preferem fazer compras online e o número de compras online são duas variáveis em contínua ascensão. Além disso, os compradores online são cada vez mais jovens (Lin et al., 2019). A redução do esforço humano nas lojas comerciais é mais um fator a favor do comércio eletrônico (Wangmo et al., 2018).

Em 2018, as vendas a retalho de comércio eletrônico, por regiões mundiais, tiveram todos os crescimentos acima dos dois dígitos e uma média de crescimento de 24,1% (figura 1).

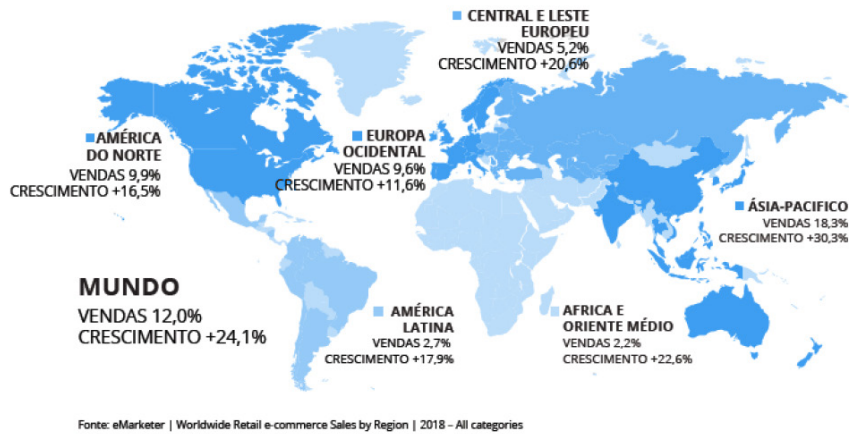


FIGURA 1. VENDAS A RETALHO DE COMÉRCIO ELETRÓNICO POR GRANDES REGIÕES MUNDIAIS.

FONTE. EBIT_NIELSEN (2019)

De acordo com as previsões da eMarketer, as vendas a retalho de comércio eletrónico no mundo em 2020 representarão 4,2 biliões de USD¹, o que corresponde a um aumento de 20% relativamente a 2019 (3,5 biliões de USD) (EMarketer, 2019). Uma fatia significativa deste valor corresponde ao mCommerce, que não é mais do que eCommerce em que o equipamento usado é o smartphone, que, de acordo com as previsões da Statista, representará em 2019, 0,693 biliões de USD, ou seja, 19,6% do total das vendas a retalho (Statista, 2019).

A Verto Analytics estudou o comportamento da população americana e verificou que mais de 96% dos adultos americanos (18+ anos) utilizaram uma plataforma de comércio eletrónico pelo menos uma vez por mês. A distribuição etária dos compradores online é homogénea não se registando diferenças significativas no que respeita às diferentes faixas etárias: (a) Millenials² - 30%; (b) Gen X³ - 34%; (c) Boomers⁴ - 31% e (d) 75+⁵ - 5% (figura 2) (Verto_Analytics, 2018).

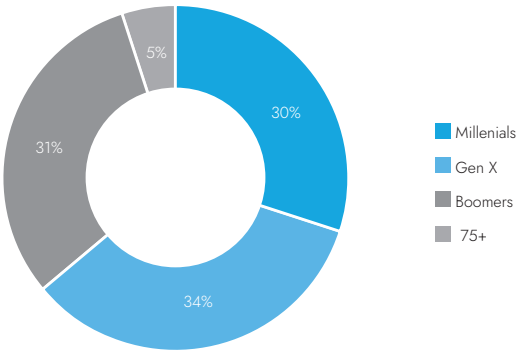


FIGURA 2. DISTRIBUIÇÃO POR FAIXAS ETÁRIAS DOS CONSUMIDORES ONLINE.

FONTE. ADAPTADO DE VERTO_ANALYTICS (2018)

¹ Dólar norte-americano.

² Millenials, 18-34 anos.

³ Gen X, 35-54 anos

⁴ Boomers, 55-74 anos

⁵ 75+, 75 ou mais anos

Já em relação ao tempo despendido online em compras, os consumidores podem ser categorizados em compradores intensivos (heavy shoppers), compradores médios (medium shoppers) e compradores leves (light shoppers). Neste sentido, os Millenials são maioritariamente compradores leves (36%), enquanto que 75% dos compradores intensivos são das Gen X e Boomers (figura 3). Em termos de equipamento utilizado para fazer compras online, 35% utilizam apenas dispositivos móveis, enquanto apenas 18% utilizam unicamente o computador (Verto_Analytics, 2018).

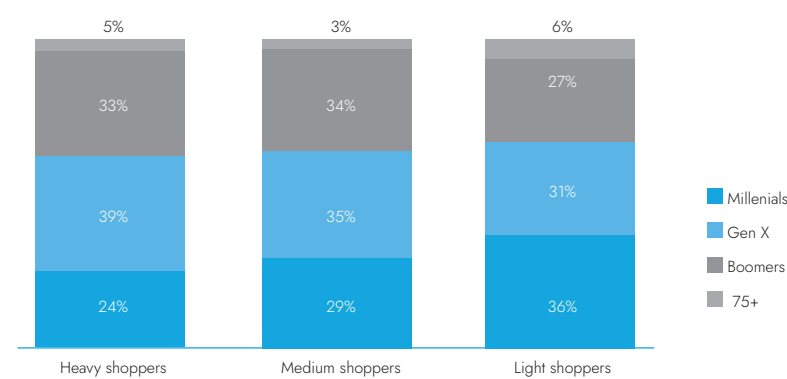


FIGURA 3. CATEGORIZAÇÃO POR TEMPO DESPENDIDO DOS COMPRADORES ONLINE.
FONTE. ADAPTADO DE VERTO_ANALYTICS (2018)

Se o foco forem as vendas globais de comércio eletrónico, o TOP10 dos países em 2019, ordenados por volume de vendas a retalho, é encabeçado pela China com 1,93 biliões de USD e fecha esta lista a Rússia com 0,27 biliões de USD (Tabela 1).

	2018	2019	% VARIAÇÃO
1. China	1,52	1,93	27,3%
2. Estados Unidos	0,52	0,59	14,0%
3. Reino Unido	0,13	0,14	10,9%
4. Japão	0,11	0,12	4,0%
5. Coreia do Sul	0,88	0,10	18,1%
6. Alemanha	0,76	0,82	7,8%
7. França	0,62	0,69	11,5%
8. Canadá	0,41	0,50	21,1%
9. Índia	0,35	0,46	31,9%
10. Rússia	0,23	0,27	18,7%

*valores em mil milhões

TABELA 1. TOP10 DE PAÍSES POR VOLUME DE VENDAS EM COMÉRCIO ELETRÔNICO.
FONTE. ADAPTADO DE EBIT_NIELSEN (2019)

Desta forma, percebe-se que o ambiente tradicional de negócio está a mudar rapidamente. De acordo com Kalakota & Whinston (1997), as organizações procuram flexibilidade para se relacionar com os parceiros de negócio, plataformas, carreiras e redes. Nesse sentido, pode dizer-se que essa transformação também inclui conexões eletrónicas para incrementar a eficiência das comunicações de negócio.

A importância de perceber os hábitos de consumo online de jovens e a grande presença destes no comércio eletrónico na atualidade foram as principais razões que motivaram o presente estudo. Esta investigação tem como objetivo conhecer os hábitos de consumo online dos estudantes de nível superior de duas instituições de ensino, uma no Brasil, o Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) e outra em Portugal, o Instituto Politécnico da Guarda (IPG). Tais amostras podem indicar quais os principais aspectos valorizados por este público consumidor, quais os benefícios apontados por eles, além de identificar os aspectos negativos que os levam a não utilizar o comércio eletrónico, bem como experiências menos agradáveis.

O presente artigo está dividido em: introdução, que tem como intuito contextualizar e apresentar o comércio eletrónico de forma generalizada; o capítulo 2 apresenta o comércio eletrónico no Brasil e em Portugal; no capítulo 3 é apresentado a metodologia utilizada, em que se procura descrever ao leitor as abordagens utilizadas; no capítulo 4 é feita a análise de dados e discussão dos principais resultados obtidos e por fim, a conclusão do artigo.

2. O COMÉRCIO ELETRÓNICO NO BRASIL E PORTUGAL

Com a evolução/revolução do comércio eletrónico, o comportamento do consumidor alterou-se, não se limitando apenas à loja física. Os novos canais de comunicação retroalimentam-se e fazem com que a experiência de compra seja muito mais complexa. Uma compra pode ser iniciada com a experimentação/visualização do produto na loja física, em seguida ser feita uma pesquisa no smartphone e a compra ser concluída no desktop. A visita à loja física por um consumidor digital é feita geralmente para experienciar o próprio produto (Ebit_Nielsen, 2019).

Atualmente, o comércio eletrónico em ambos os países (Portugal e Brasil) encontra-se numa fase de maturidade. Depois de vários anos a enfrentar diferentes momentos económicos, os dois mercados demonstram atualmente uma maturidade para um crescimento mais homogéneo e consistente. Ambas, as economias seguem um processo de recuperação e o comércio eletrónico pode desempenhar um papel fundamental para alavancar a economia. Aliás, o comércio eletrónico é visto atualmente como uma oportunidade para empreendedores para a criação do seu próprio negócio (Ebit_Nielsen, 2019).

Pastor (2018) considera que um dos obstáculos específicos de Portugal em relação ao comércio eletrónico é a localização geográfica do país, que não possui uma posição central e não tem uma grande dimensão. Além disso, a autora relata que “a Lanidor - empresa portuguesa de vestuário - considera que o comércio online em Portugal está ainda numa fase muito embrionária e dificilmente atingirá posições de destaque a nível mundial no que respeita ao e-commerce” (Pastor, 2018, p.65). Por outro lado, por ter climas e questões de seguranças favoráveis, os cidadãos portugueses realizam muitos passeios e idas a lojas, diminuindo o número de compras pela Internet.

Se considerarmos a rota global do comércio eletrónico (figura 4), o mercado chinês é aquele que apresenta o maior nível de maturidade e onde o momento de consumo atual contempla a categoria de Alimentos Perecíveis, os famosos alimentos frescos. No que concerne a Portugal e Brasil, ambos os países encontram-se também num estágio de desenvolvimento considerável no que respeita a rota global do comércio eletrónico (Ebit_Nielsen, 2019).



FIGURA 4. ROTA GLOBAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.

FONTE. EBIT_NIELSEN (2019)

Na tabela 2, podem ser visualizados alguns dos produtos pertencentes a cada uma das categorias anteriores.

Entretenimento	Bilhetes de cinema. Bilhetes de eventos, etc.
Turismo/Serviços	Bilhetes de Avião. Reserva de Hotéis, etc.
Bens Duráveis	Eletrodomésticos. Livros, etc.
Bens Não-Duráveis (FMCG ⁶ ou CPG ⁷)	Perfumaria e Cosméticos. Bebidas, etc.
Perecíveis	Alimentos frescos.

TABELA 2. EXEMPLO DE PRODUTOS DAS DIFERENTES CATEGORIAS DA ROTA GLOBAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Em termos de compradores online ambos os países apresentam valores percentuais semelhantes relativamente aos utilizadores com acesso à Internet, de 43% (3,1 milhões de compradores online) para Portugal e 40% (60 milhões de compradores online) para o Brasil (tabela 3) (ACEPI, 2017; Ecommerce_FOUNDATION, 2018).

	POPULAÇÃO TOTAL	POPULAÇÃO ONLINE	COMPRADORES ONLINE	% CONSUMIDORES ONLINE POPULAÇÃO ONLINE	% CONSUMIDORES ONLINE POPULAÇÃO TOTAL
Portugal	10304434	7316148	3145944	43,00%	30,53%
Brasil	210867954	149057635	60000000	40,25%	28,45%

TABELA 3. COMPRADORES ONLINE.

FONTE. ACEPI (2017) E ECOMMERCE_FOUNDATION (2018)

No Brasil, em 2018, o comércio eletrônico faturou aproximadamente 12 mil milhões de euros, conforme dados do E-commercebrasil (2019). Já Portugal, conforme o Tudo_sobre_eCommerce (2021), terá faturado 5 mil milhões de euros no mesmo ano. A esta diferença em valor absoluto, que é natural dada a diferença de dimensão da população (total e online) dos dois países (Tabela 3), corresponde uma diferença pouco significativa em termos relativos. Ou seja, proporcionalmente (Tabela 3), o consumidor português gasta ligeiramente mais no comércio eletrônico (43% online, 30,53% total) do que o consumidor brasileiro (40,25% online, 28,45% total).

⁶ Fast-Moving Consumer Goods

⁷ Consumer Packaged Goods

Em relação às categorias de produtos mais vendidos o “Vestuário e Calçado”, os “Equipamentos Eletrônicos e Informáticos” e os “Livros e Filmes”, são os preferidos dos consumidores online portugueses, mantendo em 2017 o TOP3 de 2016 mas com um aumento em cada uma delas (CTT, 2017).

Por sua vez, as preferências dos consumidores online brasileiros, em 2018, recaem nas categorias de “Saúde/Cosméticos e Perfumes”, “Moda e Acessórios” e “Casa e Decoração” (figura 6) (Ebit_Nielsen, 2019).

3. METODOLOGIA

Considerando o consumo online dos consumidores portugueses e brasileiros, o presente trabalho visa analisar os hábitos de consumo online, de um subgrupo específico de consumidores nestes dois países — os estudantes do ensino superior de duas instituições de ensino público, uma no Brasil, o CEFET-MG e a outra em Portugal, o IPG.

Para tal, recorreu-se a métodos de pesquisa maioritariamente de caráter quantitativo e descritivo cujo instrumento de recolha de dados foi um questionário.

O questionário foi construído em parceria entre as duas equipas de pesquisa do Brasil e Portugal, tentando ultrapassar qualquer diferença cultural existente. Como forma de validação do questionário, realizou-se um pré-teste do mesmo com 34 estudantes de ambas as instituições.

O pré-teste foi realizado para avaliar a fidedignidade e a operatividade. A fidedignidade diz respeito à imparcialidade do aplicador, para que não interfira no resultado. A operatividade que indica se o vocabulário do questionário é acessível a todos os entrevistados, deixando claro o que se pretende perguntar (Marconi & Lakatos, 2017). Dos resultados do pré-teste, para além de resultar a verificação de fidedignidade e operatividade, resultaram algumas sugestões que permitiram melhorar o instrumento.

Após o pré-teste, o questionário foi submetido para revisão e validação a um painel de peritos, das áreas de Línguas e Culturas, de Turismo e de Ciências e Tecnologias. Com a validação pretendeu-se verificar a importância das perguntas e dos dados a serem recolhidos, isto é, a verificação se foi omitido algo de grande importância. Desta fase de revisão e avaliação surgiram sugestões que possibilitaram a melhoria do questionário ao nível da forma e do conteúdo e que levaram a que o questionário, que possuía 23 questões, terminasse com 25 questões. As questões estavam divididas em duas grandes categorias temáticas, a demografia com 7 questões e os hábitos de consumo com 18 questões.

A aplicação do questionário ocorreu no início de 2019 a partir de formulário online e divulgado pela equipe desta pesquisa de entre os estudantes das duas instituições de ensino, caracterizadas na tabela 4.

INSTITUIÇÃO	ALUNOS	NÍVEIS DE EDUCAÇÃO	CAMPUS/ ESCOLAS
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) - BRASIL	6122	Técnico Graduação Pós-graduação	9 campus
Instituto Politécnico da Guarda (IPG) - PORTUGAL	2774	Técnico Graduação	4 escolas

TABELA 4. CARATERIZAÇÃO DO CEFET-MG E DO IPG.

A técnica de amostragem utilizada foi por conveniência e autogerada, pelo que não se espera a generalização dos resultados obtidos. A amostra por conveniência é aquela onde se utilizam participantes que estejam mais acessíveis e dispostos a colaborar, sem pré definir critérios (Freitag, 2018). Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão (Gil, 2019). Dada a divergência entre o número de alunos de ambas as instituições educacionais, bem como as diferenças culturais, optou-se por prosseguir com essa metodologia.

Ao todo, a amostra compreendeu um total de 180 estudantes sendo que 67 (37,2%) eram do CEFET-MG e 113 (62,8%) do IPG.

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Utilizou-se análise estatística descritiva e análise estatística inferencial para análise dos dados que permitiu chegar aos seguintes resultados através da utilização do Microsoft Excel e do IBM SPSS Statistics 24.

No caso do CEFET-MG, a maioria dos estudantes era do género feminino (N=41; 61,2%) e no caso do IPG, responderam maioritariamente estudantes do género masculino (N=61; 54,0%). No CEFET-MG a faixa etária mais representativa é a dos [22, 25] anos (44,8%) enquanto no IPG a faixa etária mais representativa é a dos [18, 21] anos (47,8%). Salienta-se ainda que no IPG, 14 (12,4%) dos respondentes tinham idade de 41 anos ou superior (figura 5), não havendo ninguém nessa faixa etária nos respondentes do CEFET-MG.

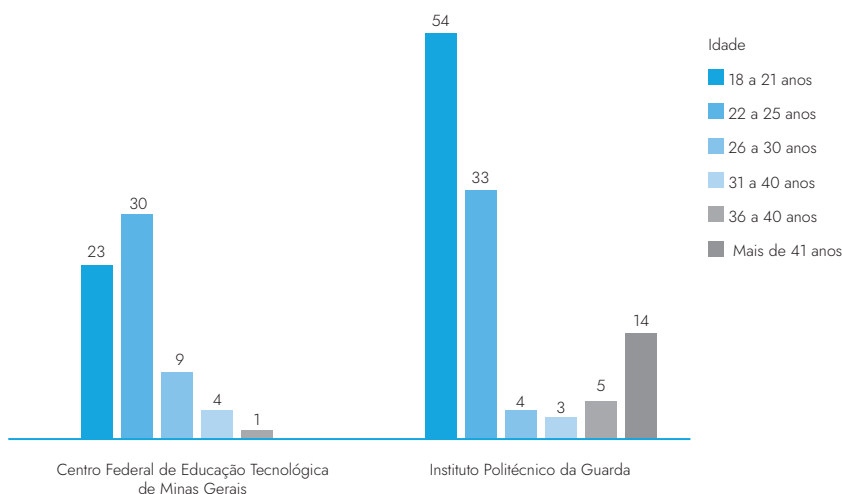


FIGURA 5. IDADE DOS ESTUDANTES QUE PARTICIPARAM NA INVESTIGAÇÃO.

Outro aspecto considerado foi a fonte de subsistência dos alunos para estudarem. Em relação a este aspecto os “Pais e/ou familiares” são a principal fonte de subsistência dos estudantes, com 43,3% para os estudantes do CEFET-MG e 72,6% para os estudantes do IPG (figura 6).

A 2ª fonte de subsistência mais escolhida pelos estudantes foi diferente, tendo os alunos do CEFET-MG referido a opção “Estágio” com 34,3% e a opção “Autônomo/Por conta própria”, pelos alunos do IPG, com 17,7%. Esta divergência de resultado na segunda posição pode ser atribuída ao facto de que em Portugal normalmente o estágio ser realizado no final do curso, em contrapartida, no Brasil é possível o estudante estagiar desde o primeiro semestre/ano.

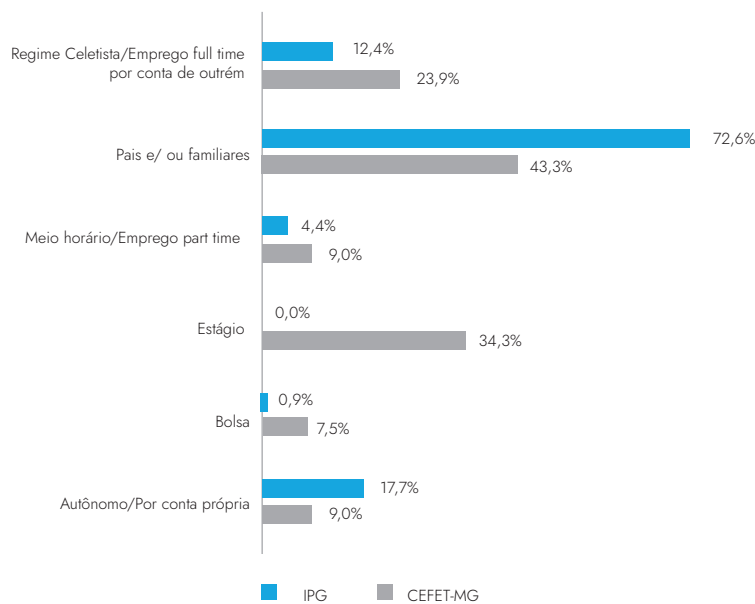


FIGURA 6. FONTE DE SUBSISTÊNCIA PARA ESTUDAR.

Verificou-se também que entre os estudantes da CEFET-MG os intervalos mais representativos do dinheiro que precisam para fazerem face aos seus encargos mensais foram “R\$801.00 - 1200.00 | 160€ - 240€” (31,3%) e “Mais de R\$2000.00 | Mais de 400€” (29,9%). Já no caso dos estudantes do IPG os intervalos mais representativos foram “R\$401.00 - 800.00 | 81€ - 160€” (25,7%) e “Mais de R\$2000.00 | Mais de 400€” (25,7%), tal como se pode constatar na tabela 5.

ENCARGOS MENSAIS	INSTITUIÇÃO			
	CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS		INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA	
	CONTAGEM	% EM INSTITUIÇÃO	CONTAGEM	% EM INSTITUIÇÃO
0 – R\$400,00 0 - 80€	5	7,5%	16	14,2%
R\$401,00 – R\$800,00 81€ - 160€	5	7,5%	29	25,7%
R\$801,00 – R\$1200,00 161€ - 240€	21	31,3%	12	10,6%
R\$1201,00 – R\$1600,00 241€ - 320€	8	11,9%	15	13,3%
R\$1601,00 – R\$2000 321€ - 400€	8	11,9%	12	10,6%
Mais de R\$2000,00 Mais de 400€	20	29,9%	29	25,7%
TOTAL	67	100,0%	113	100,0%

TABELA 5. ENCARGOS MENSAIS DOS ESTUDANTES.

No que respeita aos hábitos de consumo, cada vez mais utilizadores, a nível global, compram online, também os estudantes destas duas instituições revelaram esta tendência. Dos inquiridos, 100% (N=67) dos estudantes do CEFET-MG revelaram já ter feito compras online, enquanto que do IPG, 87,7% (N=98) dos estudantes revelaram já terem feito compras online. Tais resultados corroboram a revisão da literatura em relação ao fator segurança anteriormente mencionado

Os produtos que os estudantes responderam comprar mais foram, no caso do CEFET-MG, os “Bilhetes para eventos”, com N=43 (64,2%) ocorrências; os “Bilhetes de avião”, com 35 (52,2%) ocorrências; e “Tecnologia” e “Vestuário”, ambos com 33 (49,3%) ocorrências. No caso do IPG, os produtos mais indicados foram: a “Tecnologia”, com 58 (51,3%) ocorrências; o “Vestuário”, com 42 (37,2%) ocorrências; e os “Bilhetes de avião”, com 33 (29,2%) ocorrências. Na figura 7 podem ser visualizados os resultados para todas as categorias de produtos questionadas. Consta-se que estes estudantes compram produtos da rota global do comércio eletrónico, principalmente entretenimento, turismo/serviços e bens duráveis.

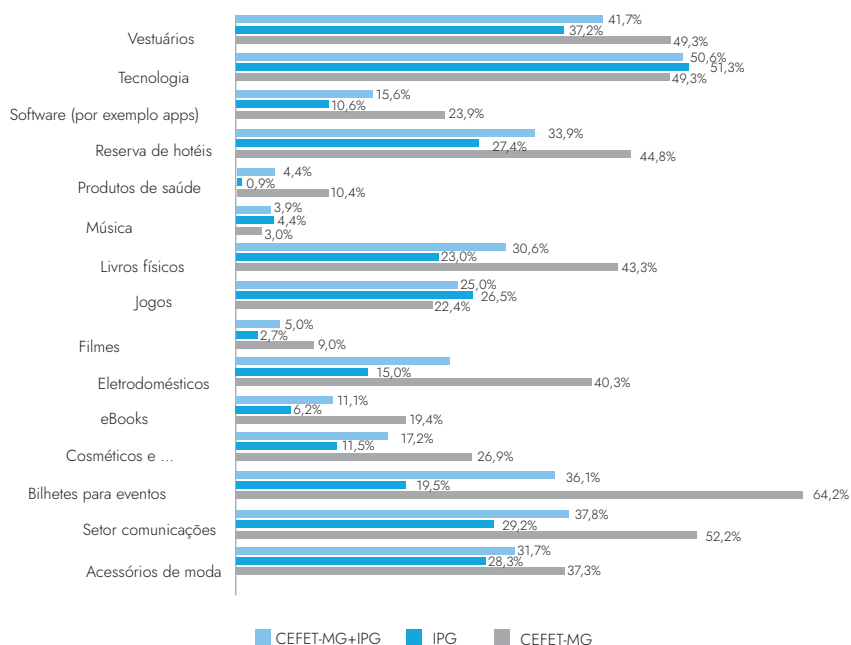


FIGURA 7. CATEGORIAS DE PRODUTOS COMPRADOS PELOS ESTUDANTES ONLINE.

Por outro lado, dos 15 (13,3%) estudantes do IPG que responderam nunca ter feito compras online, os motivos principais que referiram para justificar tal facto foram o “Receio de perder o dinheiro da compra” e a “Falta de contacto físico com o produto” (figura 8). Como observado anteriormente, devido ao hábito de visitar as lojas físicas, este aspecto é potenciado nos estudantes portugueses, devido a uma maior necessidade destes em experienciar os produtos. Este resultado corrobora o observado por Antoniadis et al. (2014) em que os consumidores precisam de examinar fisicamente o produto antes de o encomendar em online, facto que representa desafio significativo para os comerciantes, tanto de retalho físico como de lojas online.

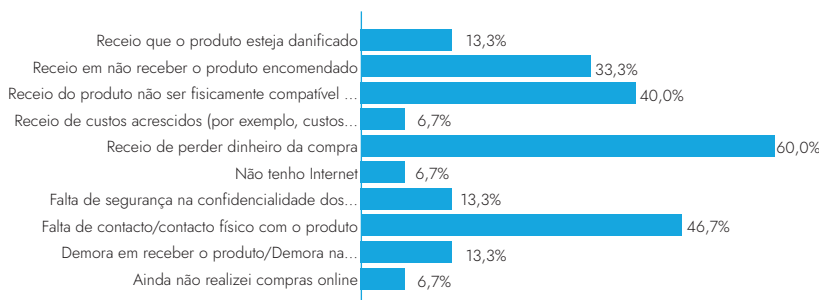


FIGURA 8. RAZÕES PARA OS ESTUDANTES DO IPG NÃO TEREM FEITO COMPRAS ONLINE.

As fontes de informação na Internet sobre os produtos passíveis de serem adquiridos online pelos estudantes da amostra, foi outro dos aspetos analisados. Quando questionados se antes de comprar procuram informações sobre os produtos, a grande maioria, em ambas as instituições, respondeu afirmativamente com 98,5% (N=66) no caso do CEFET-MG, e 93,9% (N=92) no caso do IPG. Do teste de independência do Qui-quadrado, e como a significância é de $p=0,147 > 0,05$, com um nível de confiança de 95%, pode concluir-se que não há diferenças estatisticamente significativas entre as proporções das duas variáveis. Além disso, não existe associação entre as variáveis, sendo o V de Cramer = 0,113.

Os motores de pesquisa foram as fontes de informação mais indicadas pelos estudantes de ambas as instituições (IPG - 73,9%; CEFET-MG - 72,7%). Seguidamente são indicadas as opções "Com familiares/amigos" e "Nos sites/sítios das empresas" com 42,4% e 46,7% respetivamente pelos estudantes do IPG e com 40,9% e 34,8% respetivamente pelos estudantes do CEFET-MG. Interessante é o facto dos canais de comunicação tradicionais (televisão e revistas/jornais impressos) são preteridos, claramente, em relação aos canais online. Os dados corroboram com a teoria, de que o consumidor tem a necessidade de ter mais informações sobre os produtos (Ebit_Nielsen, 2019).

Quando a mesma pergunta incidiu apenas nas redes sociais como a fonte de procura de informação, a maioria dos estudantes do IPG diz não procurar informações sobre os produtos nas redes sociais (N=53; 54,1%) verificando-se uma situação contrária para os estudantes do CEFET-MG (N=24; 35,8%). Neste caso pode considerar-se que há diferenças estatisticamente significativas entre as proporções das duas variáveis uma vez que, com um nível de confiança de 95%, o teste de independência do Qui-quadrado apresenta uma significância de $p=0,021 < 0,05$. Além disso, existe associação entre as variáveis, mas essa associação é fraca com o valor de $F_i = -0,18$, indicando que maioritariamente no IPG a resposta é Não e, pelo contrário, no CEFET_MG a resposta é maioritariamente Sim.

Os que responderam afirmativamente à procura de informação nas redes sociais, as três mais indicadas foram o Facebook (IPG - 66,7%; CEFET-MG - 60,5%), o YouTube (IPG - 68,9%; CEFET-MG - 58,1%) e o Instagram (IPG - 46,7%; CEFET-MG - 55,8%).

Em termos de montante despendido mensalmente em compras online, a opção mais escolhida pelos estudantes do CEFET-MG foi "R\$51,00 - R\$100,00 | 11€ - 20€" com 34,3% (N=23), enquanto os alunos do IPG escolheram mais a opção "0 - R\$50,00 | 0 - 10€" com 39,8% (N=39) (tabela 6). Contudo, nos estudantes do CEFET-MG 55,2% indicaram gastar mensalmente menos de R\$100,00 | 20€ e 85,1% menos de R\$200 | 40€, enquanto que nos alunos do IPG as percentagens foram, respetivamente, 47,1% e 67,5%. Do teste de independência do Qui-quadrado e uma vez que a significância é de $p=0,024 < 0,05$ pode concluir-se que, com um nível de confiança de 95%, há diferenças estatisticamente significativas entre as proporções das duas variáveis.

COMPRAS ONLINE MENSAIS	INSTITUIÇÃO			
	CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS		INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA	
	CONTAGEM	% EM INSTITUIÇÃO	CONTAGEM	% EM INSTITUIÇÃO
0 – R\$ 50.00 0 - 10€	14	20,9%	39	39,8%
R\$51.00 - 100.00 11€ - 20€	23	34,3%	17	17,3%
R\$101.00 - 200.00 21€ - 40€	20	29,9%	20	20,4%
R\$201.00 - 400.00 41€ - 80€	2	3,0%	10	10,2%
R\$1401.00 - 600.00 81€ - 120€	4	6,0%	7	7,1%
R\$601.00 - 800.00 121€ - 160€	0	0,0%	1	1,0%
Mais de R\$800.00 Mais de 160€	4	6,0%	4	4,1%
Total	67	100,0%	113	100,00%

TABELA 6. QUANTO GASTAM POR MÊS EM COMPRAS ONLINE?

Fazendo compras online e tendo em consideração que podem surgir vários problemas com o envio dos produtos, nomeadamente (i) Atraso na entrega, (ii) Cobrança indevida, (iii) Custos acrescidos (por exemplo, custos com alfândegas), (iv) Entrega num endereço diferente, (v) Não entrega, (vi) Produto danificado, (vii) Produto diferente do comprado e (viii) outros, a maioria dos estudantes do CEFET-MG respondeu afirmativamente relativamente ao facto terem tido problemas com o envio dos produtos (53,7%), enquanto a maioria dos estudantes do IPG respondeu que não teve problemas com o envio dos produtos (64,3%). Do teste de independência do Qui-quadrado, e uma vez que a significância é de $p=0,022<0,05$, pode concluir-se que, com um nível de confiança de 95%, há diferenças estatisticamente significativas entre as proporções das duas variáveis.

Ainda neste contexto revelava-se importante aferir se para aqueles estudantes que manifestaram ter tido problemas com compras online, os mesmos tinham sido resolvidos. De acordo, com os resultados obtidos os problemas foram maioritariamente resolvidos para os estudantes de ambas as instituições, o que é um fator positivo e relevante para o engagement e fidelização dos consumidores para o comércio eletrónico.

Se por um lado o comércio eletrónico pode apresentar algumas desvantagens/ problemas, como os referidos anteriormente, também há um conjunto significativo de vantagens associadas ao mesmo. Foram estas vantagens que se pretenderam identificar. Surge uma vantagem claramente à frente de todas as outras que é a “Comodidade”. Esta vantagem foi a mais escolhida pelos estudantes de ambas as instituições. Outras vantagens que também mereceram grande aceitação por parte dos estudantes de ambas as instituições foram “Preços mais competitivos dos produtos” e “Poder comprar produtos que não estão facilmente ao nosso alcance” (figura 9).

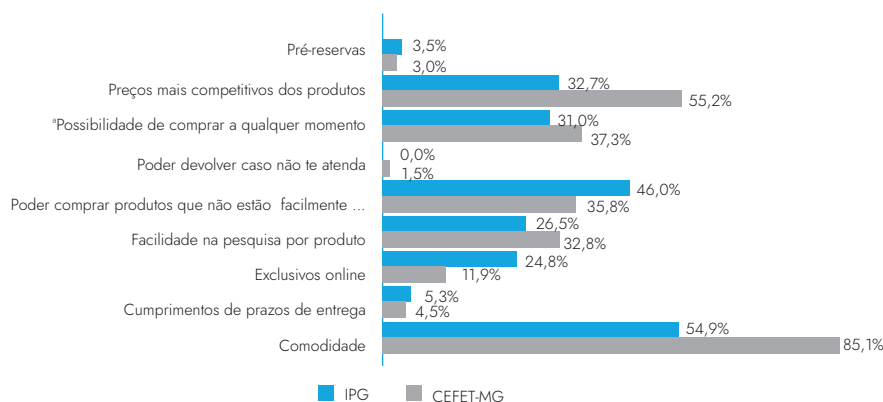


FIGURA 9. VANTAGENS DE FAZER COMPRAS ONLINE.

Por último, e porque o comércio eletrônico é comprar, mas também vender, perguntou-se aos estudantes se já tinham feito alguma venda online. Maioritariamente, os estudantes indicaram nunca terem vendido, embora de forma mais acentuada nos do IPG, com 79,6%, enquanto os do CEFET-MG representam 56,7%. Destes que nunca venderam online, metade no CEFET-MG e mais de metade no IPG indicaram terem interesse em vender. Por outro lado, é de realçar que os valores percentuais são mais elevados no caso dos respondentes do CEFET-MG no que diz respeito aos que já venderam e têm interesse em continuar (29,9% vs 15,0%), o que também acontece ao nível dos vendedores ativos (2,9% vs 0,9%).

CONCLUSÃO

O comércio eletrônico está a crescer e a desenvolver-se rapidamente no mundo. A globalização promovida, principalmente pela Internet, é também um fator que tende a formatar o comportamento e os gostos dos consumidores de forma similar. É também evidente que a forma de fazer negócios se modificou, afetando diretamente empresas, organizações e consumidores.

Os hábitos de consumo das pessoas foram-se modificando com o passar dos anos, e se o início do comércio eletrônico teve origem na década de 70, o seu crescimento tem-se verificado especialmente nos últimos anos devido aos avanços tecnológicos. O comércio eletrônico trouxe comodidade, agilidade e eficácia para os seus consumidores, mesmo apresentando alguns problemas.

O artigo em questão comparou o consumo de estudantes do ensino superior do Brasil e de Portugal. Ficou evidente que são países que apresentam características distintas quanto à extensão territorial, dimensão da população e valores culturais, o que interfere nos hábitos de consumo dos estudantes.

Os estudantes brasileiros de forma geral, são muito adeptos às compras online, já os portugueses têm mais o hábito de comprar nas lojas físicas, o que é explicado pelo fator de segurança de Portugal e hábitos culturais.

Outro fator relevante, é que antes de realizar as compras online, os estudantes têm a necessidade de conhecer o produto, procurando fontes de informação que validem as suas compras. sendo que os estudantes do Brasil utilizam as redes sociais como fonte de pesquisa ao contrário dos estudantes portugueses.

Os estudantes brasileiros compram mais produtos dos setores de entretenimento e turismo, enquanto os portugueses investem mais em produtos de tecnologia.

Constata-se que embora haja algumas situações que são ligeiramente diferentes para os estudantes de ambas as instituições, a maioria são similares, uma vez que os estudantes de ambas as instituições pertencem maioritariamente à mesma faixa etária, frequentam graus de ensino equivalentes, embora em dois países culturalmente diferentes.

Com este estudo pensamos ter contribuído, de forma significativa, para melhorar o conhecimento sobre os hábitos de consumo online dos estudantes do ensino superior público no Brasil e em Portugal. Como principal limitação da investigação, aponta-se a dimensão da amostra e o facto de terem sido estudadas apenas duas instituições de ensino superior público, uma em cada país.

Apesar das vantagens que o comércio eletrónico possui, fica evidente que ainda tem muitos pontos de melhoria, como o facto dos produtos não podem ser conferidos e tocados antes da compra, problemas na entrega, o que corrobora a teoria apresentada ao longo do artigo.

REFERÊNCIAS

- ACEPI. (2017). *Ecommerce Report Portugal 2017*. <https://www.ecommercewiki.org/reports/92/portugal-b2c-ecommerce-country-report-2017-free>
- Albertin, A. L. (1999). Modelo de comércio eletrónico e um estudo no setor bancário. In *Revista de Administração de Empresas* (Vol. 39, pp. 64–76). Scielo.
- Albertin, A. L. (2010). *Comércio Eletrónico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação* (6a edição). Atlas.
- Andrade, M. C., & Silva, N. G. (2017). O Comércio Eletrónico (e-commerce): Um Estudo com Consumidores. *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98-111. <https://doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1>
- Antoniadis, I., Saprikis, V., & Politis, K. (2014). Investigating internet users' perceptions towards online shopping: An empirical study on Greek university students. In Christos Sarmaniotis (Ed.), *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)*.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203-2015. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- CTT. (2017). *e-Commerce Report - CTT 2017*. http://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/solucoes-empresariais/eCommerce_Report_CTT_2017.pdf
- E-commercebrasil. (2019). *E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018*. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>
- Ebit_Nielsen. (2019). *WEBSHOPPERS 39ª edição*. <https://www.ebit.com.br/webshoppers>
- Ecommerce_FOUNDATION. (2018). *Ecommerce Report Brazil 2018*. <https://www.ecommercewiki.org/reports/765/brazil-ecommerce-report-2018-free>
- EMarketer. (2019). *Global Ecommerce 2019*. <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2019>
- Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? *Revista de Estudos Da Linguagem*. 26 (2): 667-686. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.2.667-686>

Garín-Muñoz, T., López, R., Pérez-Amaral, T., Herguera, I., & Valarezo, A. (2019). Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. *Telecommunications Policy*, 43(1), 100-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002>

Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7a edição). Editora Atlas.

IWS. (2020). *World Internet Users Statistic and 2019 World Population Stats*. <https://internetworldstats.com/stats.htm>

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide* (1st ed.). Addison-Wesley.

Lallmahomed, M. Z. I. (2019). Inhibitors of Online Shopping Amongst Higher Education Students. *2019 6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS48246.2019.9073650>

Lin, M.-C., Huang, C.-H., & Shih, S.-F. (2019). A comparison of the shopping behaviors of cross-strait college students based on the quality of internet ECommerce. *5th International Conference on E-Business and Applications, ICEBA 2019*, 34–37. <https://doi.org/10.1145/3317614.3317619>

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica* (8a). Editora Atlas.

Mendonça, H. G. de. (2016). E-Commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2): 240–251. <https://doi.org/hhttps://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>

Meyliana, & Chandra, Y. U. (2018). Analysis of Higher Education Student's Behavior Factors to Posting a Comment on E-Commerce with Stimulus Organism Response (SOR) Model. *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 171–176. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2018.8618183>

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., & Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce : Advantages , Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.

Pastor, L. L. D. (2018). *A Nova Era do Comércio Digital – Criação de Valor na Realidade Portuguesa: Pequenas e Médias Empresas Portuguesas* [Instituto de Contabilidade e Administração- Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/26770>

Pathak, B. K. (2016). Emerging online educational models and the transformation of traditional universities. *Electronic Markets*, 26(4), 315–321. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0223-4>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <http://www.jstor.org/stable/27751067>

Petrovic, Z. S., & Pavlovic, D. (2016). Student Preferences With Regards to the Use of Internet Content: Gender Differences. *The Anthropologist*, 24(2), 407–415. <https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892032>

Silva, M. E. F., & Oliveira, F. M. (2019). O Comércio Eletrônico como Ferramenta de Vendas no Mercado. *Interdisciplinary Scientific Journal*, 6(2), 248–260. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17115/2358-8411/v6n2a15>

UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO POR ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ALUNOS DO BRASIL E DE PORTUGAL

Statista. (2019). *Mobile commerce value worldwide 2014-2019* | Statista. <https://www.statista.com/statistics/557951/mobile-commerce-transaction-value-worldwide/>

Tudo_sobre_eCommerce. (2021). *Ecommerce em Portugal – Principais dados e tendências para 2020*. <https://tsecommerce.com/blog/ecommerce-em-portugal-principais-dados-e-tendencias-para-2020/>

Vejačka, M. (2019). Electronic Commerce Entrepreneurship Education using Virtual Laboratory. *42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 562–567. <https://doi.org/10.23919/MIPRO.2019.8757070>

Verto_Analytics. (2018). *The E-Commerce Ecosystem: The State of Cross-Device Digital Shopping*. <https://vertoanalytics.com/introducing-e-commerce-ecosystem-state-cross-device-digital-shopping/>

Wangmo, J., Tenzin, S., Lhamo, T., & Dorji, T. (2018). Report on the Feasibility Study of E-Commerce Website Development for the Cooperative Store at College of Science and Technology. *2018 International Conference on Current Trends towards Converging Technologies, ICCTCT 2018*. <https://doi.org/10.1109/ICCTCT.2018.8551178>