

ISSN: 1646-9895

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

N o v e m b r o 1 9 • N o v e m b e r 1 9



©AISTI 2019 <http://www.aisti.eu>

Nº E24



Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Edição / Edition

N.º. 24, 11/2019

ISSN: 1646-9895

Indexação / Indexing

Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

Propriedade e Publicação / Ownership and Publication

AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação

Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal

E-mail: aistic@gmail.com

Web: <http://www.aisti.eu>

Comércio eletrónico: A perceção e a experiência de jovens *e-buyers* do ensino superior português

Maria Isabel Ribeiro¹, António Fernandes², Isabel Lopes³

xilote@ipb.pt, toze@ipb.pt, isalopes@ipb.pt

¹ Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal; CETRAD-UTAD, Vila Real, Portugal

² Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal; CETRAD-UTAD, Vila Real, Portugal

³ Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Unidade de Pesquisa Aplicada em Gestão, Instituto politécnico de Bragança, Portugal; Centro ALGORITMI da Universidade do Minho, Braga, Portugal

Pages: 16–31

Resumo: Dadas as vantagens do comércio eletrónico para os *business stakeholders*, esta investigação teve como objetivo analisar a experiência e a perceção de jovens *e-buyers* sobre o comércio eletrónico. Para isso, desenvolveu-se um estudo quantitativo, transversal e descritivo baseado numa amostra não probabilística do tipo bola de neve constituída por 1688 estudantes do ensino superior português. A maioria dos respondentes era utilizadora frequente da Internet durante mais de 3 horas por dia sendo o acesso feito a partir de casa através do telemóvel. Dos 1225 inquiridos que fizeram compras através da Internet, a maioria fê-lo há menos de 1 mês ou entre 1 e 3 meses, tendo ficado satisfeitos ou muito satisfeitos razão pela qual têm a intenção de repetir a compra no futuro. As maiores vantagens apontadas foram os preços acessíveis, não ter de sair de casa, poder comprar em qualquer momento, possibilidade de comparar preços e entrega da mercadoria em casa.

Palavras-chave: Comércio eletrónico; Jovens; Consumidores; Ensino superior, Economia digital.

E-commerce: The perception and experience of young e-buyers of Portuguese higher education

Abstract: Given the advantages of e-commerce for business stakeholders, this research aimed to analyze the experience and perception of young e-buyers on e-commerce. For this, a quantitative, cross-sectional and descriptive study was developed based on a non-probabilistic snowball sample of 1688 Portuguese higher education students. Most respondents were frequent users of the Internet for more than 3 hours a day accessing from home via mobile phone. Of the 1225 respondents who purchased over the Internet, most did it less than 1 month ago or between 1

and 3 months, having been satisfied or very satisfied. For this, they intend to repeat the purchase in the future. The biggest advantages mentioned were the affordable prices, not having to leave the house, to be able to buy at any time, possibility to compare prices and delivery of the merchandise at home.

Keywords: E-commerce; Young people; Consumers; Higher education, Digital economy.

1. Introdução

São vários os especialistas que acreditam que, nas últimas décadas, ocorreu uma revolução (Waghmare, 2012; Priya & Manjari, 2016) semelhante à Revolução Industrial desde que o mundo entrou na “era” da informação (Shahriari, Shahriari & Gheiji, 2015). Foram enormes as transformações que se registaram em termos económicos, sociais e culturais. Das muitas alterações que se verificaram destaca-se a mudança das relações económicas entre indivíduos, organizações e governos. O comércio eletrónico transformou rapidamente a forma como as empresas interagem entre si, bem como com os restantes agentes económicos. Trouxe sobretudo grandes mudanças para os consumidores sendo também responsável pelo crescimento das economias e do emprego (Kumar & Nagendra, 2018). Para isso, foi fundamental o papel das tecnologias de informação. O uso crescente da Internet, dos *tablets* e dos *smartphones*, juntamente com a maior confiança do consumidor, fez com que o comércio eletrónico se expandisse de forma notável (Waghmare, 2012; Khan, 2016). O rápido desenvolvimento e crescimento da Internet facilitaram os negócios e transformaram as economias de hoje (Ray, 2011; Rina, 2016). Por outro lado, o comércio eletrónico aprimora as vendas, a experiência de compra dos clientes e melhora os processos de negócios (Pečenec, 2018). Segundo Amith (2012), os avanços nas tecnologias de telecomunicações e computação nos últimos anos tornaram as redes de computadores parte integrante da infraestrutura económica. Desta forma, o comércio eletrónico tornou-se, inegavelmente, uma parte importante de nossa sociedade (Shahriari, Shahriari & Gheiji, 2015), sendo um dos principais fatores responsáveis pela globalização dos negócios (Smith, 2011). Do comércio eletrónico resultou uma mudança de paradigma que influencia as relações comerciais entre os vários agentes económicos (Amin, Kansana & Majid, 2016). É uma inovação tecnológica que está a mudar radicalmente a forma tradicional de fazer negócios (Mitra, 2013) e que atende às necessidades de organizações empresariais, fornecedores e clientes de reduzir custos e melhorar a qualidade de bens e serviços, diminuindo o tempo de entrega (Yaser, 2013).

1.1. Definição de comércio eletrónico

O comércio eletrónico, mais frequentemente, conhecido como *e-commerce*, diz respeito à compra e venda de produtos ou serviços através de sistemas eletrónicos, como a Internet e outras redes de computadores (Smith, 2011; Khodadadi, Jouzbarkand & Keivani, 2011; Amith, 2012; Shahriari, Shahriari & Gheiji, 2015; Khan, 2016; Amin, Kansana & Majid, 2016). O comércio eletrónico refere-se à atividade económica que ocorre *online* e inclui todo os tipos de atividades comerciais (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath & Chahar, 2013) bem como todo o processo *online* de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega, manutenção e pagamento de produtos e serviços (Rina, 2016). Além de comprar e vender, muitos consumidores usam a Internet como fonte de informações

para comparar preços ou examinar os produtos mais recentes ou as novidades, antes de fazer uma compra *online* ou numa loja tradicional (Khan, 2016). O *e-commerce* cria, transforma e redefine relacionamentos na criação de valor entre organizações e entre organizações e indivíduos (Chanana & Goele, 2012).

1.2. Principais tipos de comércio eletrônico

Segundo Koponen (2006), Shahriari, Shahriari e Gheiji, (2015), Zhaku, Fetaji, Fetaji (2013) e Khosla e Kumar (2017), os principais tipos ou categorias do comércio eletrônico são o *Business-to-Business (B2B)*, *Consumer-to-Business (C2B)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*. O *B2B* é uma transação comercial entre empresas (grossistas ou armazenistas, fabricantes ou produtores, comerciantes ou retalhistas) na qual o preço é baseado na quantidade de pedidos e é, frequentemente, negociável. O *B2C* é uma transação realizada, diretamente, entre empresas e os consumidores finais. O *C2B* é um modelo de negócios no qual os consumidores criam valor e as empresas consomem esse valor. Este modelo que é também designado de “leilão” permite que os compradores nomeiem ou exijam um preço, para um bem ou serviço específico que, geralmente, é vinculativo. E, o *C2C* é uma transação realizada de cliente para cliente, o negócio facilita um ambiente em que os clientes podem vender esses bens e/ou serviços uns aos outros.

A estas categorias, Chanana e Goele (2012), Amin, Kansana e Majid (2016) e Khosla e Kumar (2017) acrescentam, ainda, o *Business-to-Government (B2G)*, um modelo de negócios no qual as empresas vendem produtos, serviços ou informações a Governos/ Estados ou a Entidades Públicas Governamentais.

Mais, recentemente, surgiu a designação *m-commerce*, também conhecido como comércio *mobile* ou comércio móvel. É um termo usado para designar a prática crescente de atividades financeiras e promocionais com o uso de um dispositivo portátil sem fio. A principal diferença entre o *m-commerce* e o *e-commerce* é que o primeiro utiliza a rede sem fios na realização de serviços financeiros e compras. Assim, o *m-commerce* inclui todos os tipos ou categorias de comércio eletrônico (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath & Chahar, 2013). O aparecimento do *m-commerce* foi alavancado pela rápida popularidade dos dispositivos móveis, especialmente, os telemóveis inteligentes e as redes 3G e 4G (Poushter, 2016). As empresas presentes na Internet possuem um *site* que permite fazer transações através do telemóvel. Com um *smartphone* à mão, o consumidor pode verificar os detalhes dos produtos, comparar os preços em várias plataformas de comércio eletrônico, salvar itens e aproveitar os vários benefícios existentes (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007; Guo, Wang & Leskovec, 2011; Zhang & Pennacchiotti, 2013).

1.3. Economia digital e comércio eletrônico em Portugal

Em 2017, 41% das empresas portuguesas estavam presentes na Internet, sendo que destas, 95% tinham mais de 250 colaboradores (ACEPI, 2018). Em 2016, de 39% das empresas presentes na Internet, 84% tinham um *site* próprio e 67% estavam presentes em redes sociais. Apenas 27% das empresas portuguesas faziam negócios *online*, sendo sobretudo as médias (36%) e grandes empresas (54%) (IDC & ACEPI, 2018). Em 2016, 17% do volume de negócios era proveniente do estrangeiro (IDC & ACEPI, 2018), valor que, em 2017, subiu para 18% (ACEPI, 2018).

O comércio eletrónico total representou, em Portugal, em 2017, 40,6% do Produto Interno Bruto (PIB) e estima-se que, em 2025, esse peso seja de 68,5%. As categorias de comércio eletrónico com maior peso no PIB foram o *B2B* (38,1%) e o *B2C* (2,8%) estimando-se que estes valores aumentem, em 2025, para 62,5% e 6,0%, respetivamente. Em 2017, o volume de negócios na categoria *B2C* atingiu 4,6 B€ e 70 B€ nas categorias *B2B + B2G*. Prevê-se que estes valores evoluam de forma substancial até 2025 (8,9 B€ na categoria *B2C* e 132 B€ nas categorias *B2B + B2G*) (ACEPI, 2018).

Em 2017, 34% da população portuguesa fez compras *online*, o correspondente a 3.504.909 compradores na categoria *B2C*, um crescimento superior a 100% comparativamente a 2009 (AICP, 2018; IDC & AICP, 2018). As compras foram realizadas na sua esmagadora maioria por computador (97%), *tablet* (82%) e telemóvel (62%) (AICP, 2018). De preferência, os portugueses fazem compras *online* tanto em *sites* portugueses com estrangeiros e, um número reduzido, opta por fazer compras apenas em *sites* estrangeiros (menos de 5% de compradores). Contudo, 90% dos portugueses recorre a *sites* estrangeiros para fazer as suas compras *online*. A China (31%), Espanha (22%), Reino Unido (19%) e EUA (12%) são os países onde os portugueses fazem compras *online* com maior frequência. Os *sites* preferidos dos portugueses com mais de 30% das compras efetuadas foram OLX; AliExpress, Booking, Ebay, Fnac, Worten e Amazon (ACEPI, 2018). Os produtos mais procurados (mais de 30%) foram, designadamente, vestuário e acessórios de moda (57%), equipamentos móveis e acessórios (52%), equipamento informático (35%), livros (entregues em forma física) (34%) e artigos para o lar (32%). No que diz respeito aos serviços mais procurados (mais de 30%) destacam-se o alojamento (hotel, pousada, entre outros) (58%), bilhetes de transporte (comboio e avião, entre outros) (47%) e bilhetes de espetáculos (35%) (ACEPI, 2018).

São muitas as vantagens do comércio eletrónico referidas na literatura, para os *business stakeholders*, designadamente, organizações, consumidores e sociedade. No que diz respeito aos benefícios do comércio eletrónico para a sociedade, Shahriari, Shahriari e Gheiji (2015) invocam que muitos indivíduos podem optar por fazer as suas compras a partir de casa e, conseqüentemente, fazer menos viagens reduzindo, desta forma, o tráfego e a poluição; algumas mercadorias podem ser vendidas a preços mais baixos, permitindo aos habitantes das áreas rurais ou mais pobres ter acesso a produtos e serviços mais económicos; e, a prestação de serviços é mais eficiente, mais económica, sendo possível uma melhoria contínua da sua qualidade. Para além disso, Vadwala e Vadwala (2017) argumentam que o comércio eletrónico aumenta o nível de bem-estar dos indivíduos. Para as organizações destacam-se, na opinião de Shahriari, Shahriari e Gheiji (2015) e Vadwala e Vadwala (2017), a expansão para mercados nacionais e internacionais com investimento mínimo; a localização fácil de fornecedores, clientes e parceiros de negócios; a redução de custos na criação, distribuição, recuperação e gestão de informação; melhor imagem da marca da empresa; simplificação dos processos dos negócios; negócios mais eficientes; melhor produtividade da empresa e melhor gestão de *stocks (just in time)*. Na opinião de Khan (2016), o comércio eletrónico aumenta a fidelização de clientes, reduz relacionamentos com clientes e fornecedores, melhora a eficiência do processo de venda, melhora a comunicação interna e externa e permite às empresas o desenvolvimento de uma imagem de marca. Dean e Khan (2016) consideram, também, que o comércio eletrónico permite obter margens mais elevadas, melhor atendimento ao cliente, promove o trabalho em equipa e a partilha de informação, tudo

isto sem haver a necessidade de existirem fisicamente. Por fim, e no que diz respeito aos benefícios para os consumidores, segundo Pečenec (2018) e Khan (2016), o comércio eletrónico permite diminuir os custos de transação, maior conforto já que as transações podem ser feitas durante 24 horas durante 7 dias da semana sem exigir a presença física; o uso é simples e fácil; os preços dos produtos ou serviços são acessíveis; há economia do tempo; as compras são rápidas e cómodas; os produtos disponíveis nem sempre existem em empresas com existência física; oferta de serviços e produtos num único local; e, a entrega é feita porta a porta. A estes, Vadwala e Vadwala (2017) acrescentam outros benefícios, designadamente, facilidade de comunicação; maior escolha para os consumidores; possibilidade de se poder comparar produtos em vários *sites* e ficar a conhecer as experiências, positivas ou negativas, de outros consumidores; e, ter acesso à informação em tempo útil. Dean e Khan (2016) consideram, ainda, que uma vez que o comércio eletrónico aumenta a concorrência entre as organizações, estas, frequentemente, oferecem descontos substanciais aos clientes.

Dada a pertinência, a atualidade do tema e o crescimento do comércio eletrónico evidenciado na literatura podem colocar-se as seguintes questões: será que os estudantes do ensino superior contribuíram para esse crescimento? E, condicionar nesse contexto, que entraves poderão estar a limitar esse crescimento? Por isso, esta investigação teve como objetivos descrever a experiência e a perceção dos jovens *e-buyers* sobre o comércio eletrónico: e, perceber os motivos daqueles que não fazem compras na Internet.

2. Material e métodos

Para atingir os objetivos referidos, desenvolveu-se um estudo quantitativo, transversal e descritivo baseado numa amostra não probabilística do tipo bola de neve. A recolha dos dados envolveu o uso de um questionário, adaptado de Silva (2010), estruturado em três seções. A primeira incluía questões para a caracterização dos participantes, tais como nacionalidade, distrito de residência, género, idade, instituição de ensino superior, ano frequentado e estatuto de estudante (Tabela 1). A segunda secção envolvia perguntas sobre a utilização da Internet, nomeadamente, experiência de utilização, tempo despendido, em média, por dia e local(is) de acesso. A terceira secção continha perguntas sobre o comércio eletrónico, designadamente, experiência e conhecimento em transações (compras) *online*, motivos para a compra e/ou não compra *online*, frequência e montante gasto por mês, forma(s) de pagamento, produtos e serviços mais procurados e respetivos *sites*, vantagens, desvantagens e desconfianças associadas à compra *online* e nível de satisfação.

O questionário foi aplicado *online* e em papel, não levava mais de dez minutos a ser preenchido e não requeria a identificação pessoal de forma a garantir o anonimato dos participantes. A recolha de dados decorreu durante o mês de maio de 2019.

Finalizado o período de recolha de dados, a amostra era constituída por 1688 estudantes do ensino superior português com idade modal de 20, mediana de 21 e média de 22,2 ($\pm 3,923$) anos. Como pode ver-se na Tabela 1, a maioria dos estudantes que participaram no estudo era de nacionalidade portuguesa (83,3%), era do género feminino (57,6%), tinha idades compreendidas entre os 17 e 21 anos (51,5%), frequentava o 1º (29,7%) e 2º (41,9%) anos de um curso do sistema de ensino superior português em regime ordinário

(83,8%) e residia em distritos no Norte de Portugal, designadamente, Porto (27,7%) e Bragança (23,8%).

Variável	Categoria	Frequências	
		n	%
<i>Nacionalidade</i>	Portuguesa	1356	83,3
	Outra	332	16,7
<i>Género</i>	Feminino	973	57,6
	Masculino	713	42,2
	Não respondeu	2	0,1
<i>Idade</i>	17 a 21 anos	866	51,5
	Mais de 21 anos	815	48,1
	Não respondeu	7	0,4
<i>Ano</i>	1º ano	501	29,7
	2º ano	708	41,9
	3º ano	373	22,1
	4º ano	53	3,1
	Mestrado	53	3,1
<i>Distrito de residência</i>	Porto	375	27,7
	Bragança	322	23,8
	Vila Real	164	12,1
	Braga	137	10,1
	Lisboa	64	4,7
	Viana do Castelo	47	3,5
	Viseu	39	2,9
	Guarda	33	2,4
	Outro	168	12,4
	Não respondeu	6	0,4
<i>Regime de frequência</i>	Ordinário	1414	83,8
	Trabalhador	268	15,9
	Não respondeu	5	0,3

Tabela 1 – Características dos participantes (N = 1688)

Os dados recolhidos foram editados e analisados com recurso ao *software IBM SPSS Statistics* versão 25.0. Realizou-se um estudo descritivo que envolveu o cálculo de estatísticas descritivas, designadamente, o cálculo de frequências absolutas e relativas para as variáveis de natureza qualitativa e medidas de tendência central e de dispersão para as variáveis de natureza quantitativa (Maroco, 2018; Pestana & Gageiro, 2014).

3. Resultados

Os inquiridos foram convidados a indicar a atitude perante o comércio eletrónico quando visitam *sites* sobre produtos e serviços. Como pode ver-se na Tabela 2, apenas 6,1% dos inquiridos nunca visita *sites* à procura de produtos e serviços. Contrariamente, 19,0% visita *sites* à procura de produtos e serviços e compra na maioria das vezes (13,8%) ou sempre (6,2%) pela Internet. Estes resultados são consistentes com os obtidos por Silva (2010) num estudo baseado numa amostra constituída por 248 estudantes duma instituição de ensino superior portuguesa situada na região centro de Portugal.

Atitudes e comportamentos	Frequências	
	n	%
Visito sites à procura de produtos e serviços. Obtenho informações, mas compro, sempre, pelos meios tradicionais (lojas)	365	21,6
Visito sites à procura de produtos e serviços. Obtenho informações mas compro, na maioria das vezes, pelos meios tradicionais (lojas)	882	52,3
Visito sites à procura de produtos e serviços. Obtenho informações mas compro, sempre, pela Internet	105	6,2
Visito sites à procura de produtos e serviços. Obtenho informações mas compro, na maioria das vezes, pela Internet	233	13,8
Nunca visito sites à procura de produtos e serviços	103	6,1

Tabela 2 – Atitudes e comportamentos perante o comércio eletrônico (N = 1688)

A Tabela 2 mostra, ainda, que a maioria dos estudantes (73,9%) visita *sites* à procura de produtos e serviços, obtém informações, mas acaba por comprar, na maioria das vezes (52,3%) ou sempre (21,6%) pelos meios tradicionais (lojas) o que poderá indiciar desconfiança dos estudantes relativamente às compras na Internet.

A maioria dos respondentes era utilizadora da Internet com uma experiência de utilização entre 5 e 10 anos (52,0%). Trata-se de utilizadores que usam a Internet com muita frequência (82,4%) durante mais de 3 horas por dia (59,6%) sendo que o acesso é, principalmente, feito em casa (66,5%) a partir do telemóvel (68,9%), como pode ver-se na Figura 1. Tais resultados refletem a tendência de crescimento do uso de *smatphones* e Internet (Waghmare, 2012; Poushter, 2016; Khan, 2016; AICP, 2018). Segundo Poushter (2016), é nas economias mais avançadas que se registam as taxas mais elevadas de uso da tecnologia.

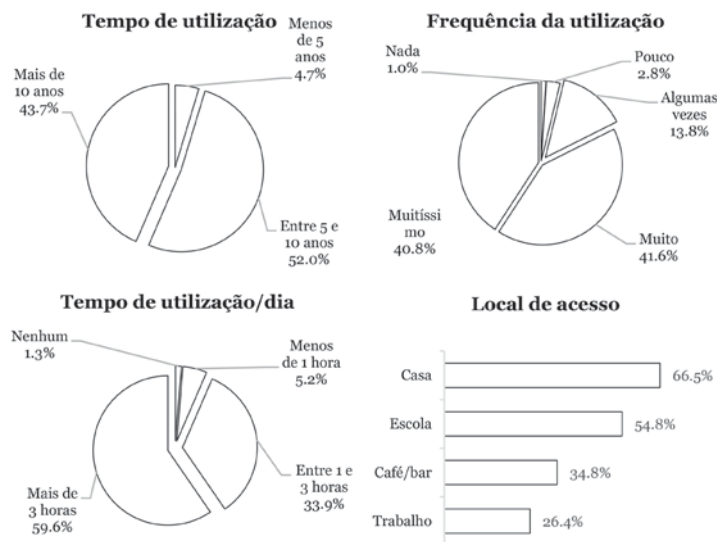


Figura 1 – Utilização de Internet (N = 1688)

A Figura 2 revela que a maioria dos inquiridos (72,6%) já tinha realizado compras na Internet sendo o seu nível de conhecimento médio ou elevado (52,7%). Tais resultados são consistentes com os obtidos por Silva (2010) e refletem o uso crescente das novas tecnologias de informação e comunicação designadamente, Internet, *tablets* e *smartphones* promotoras do comércio eletrónico (Waghmare, 2012; Khan, 2016).

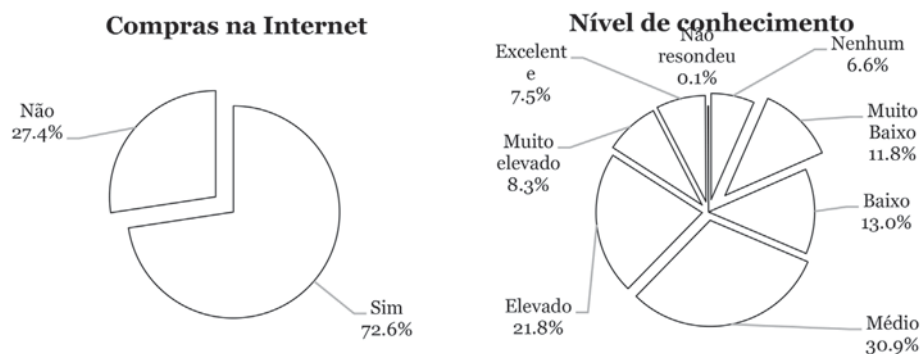


Figura 2 – Comércio eletrónico (N = 1688)

As principais razões invocadas pelos 463 estudantes para não fazerem compras pela Internet foram as seguintes: desconfiança nos sistemas de pagamentos existentes (35,2%), gostar de ver e/ou experimentar os produtos antes de os comprar (25,9%), preocupação com a segurança ou privacidade (25,3%), não confiar nem conhecer *sites* de comércio eletrónico (20,5%) (Tabela 3). Estes resultados são consistentes com os obtidos por Sila (2010) mas contrariam a ideia defendida por Waghmare (2012) e Khan (2016) de que o comércio eletrónico se tem expandido de forma notável devido à maior confiança do consumidor.

Razões	Frequências	
	n	%
Não confio nos sistemas de pagamentos existentes	163	35,2
Gosto de ver/experimentar os produtos antes de os comprar	120	25,9
Preocupação com segurança ou privacidade	117	25,3
Não confio nem conheço sites de comércio eletrónico	95	20,5
Gosto de ser atendido por uma pessoa	90	19,4
Custos de envio	80	17,3
Acho que o processo da compra é muito complicado	79	17,1
Não tenho cartão de crédito	57	12,3
Desconheço os procedimentos para fazer compras na Internet	55	11,9
Não tenho conhecimento ou competências para tal	47	10,2
Não tenho tempo	25	5,4

Razões	Frequências	
	n	%
Outro(s)	23	5,0
Os conteúdos disponíveis na Internet não são suficientemente atrativos	19	4,1
A ligação à Internet é demasiado lenta	17	3,7
Os custos das ligações adicionais ou por volume de download	17	3,7
Tenho dificuldade com outros idiomas	17	3,7
Não tenho acesso à Internet em casa	5	1,1
Custos dos conteúdos disponibilizados na Internet	14	3,0
Não respondeu	14	3,0

Tabela 3 – Razões para não comprar na Internet (N = 463)

Dos 463 inquiridos que não fizeram compras através da Internet, a intenção de compra por essa via encontra-se dividida pois 38,7% desses indivíduos considera que, provavelmente, não irá fazê-lo e que 37,8% irá fazê-lo (Figura 3). Estes resultados vão ao encontro do verificado por Silva (2010). No entanto, nesse estudo a intenção de não comprar era mais prevalente (72,9%) contra os 51,7% registados neste estudo.

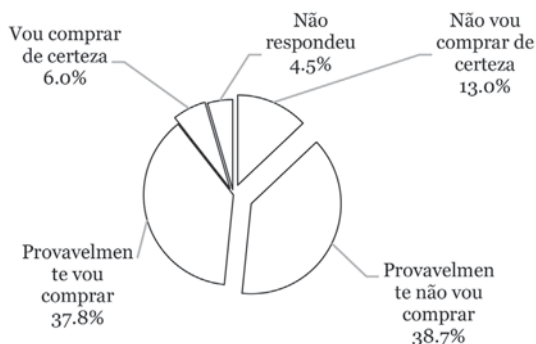


Figura 3 – Intenção de compra (N = 463)

A Tabela 4 mostra que as maiores vantagens e/ou motivações para comprar na Internet foram os preços mais acessíveis (62,4%), não ter de sair de casa para obter o produto ou serviço (52,0%), poder comprar em qualquer momento (48,7%), possibilidade de comparar preços (46,7%) e entrega da mercadoria em casa (44,0%). Estes resultados são consistentes com os obtidos por Silva (2010) pois nesse estudo: poder comprar em qualquer momento (60,6%), não ter que sair de casa (53,3%) e possibilidade de comparar preços (48,2%) foram as razões mais, frequentemente, indicadas pelos estudantes.

Razões	Frequências	
	n	%
Preços mais acessíveis	764	62,4
Não ter que sair de casa ou ir a lojas	637	52,0
Poder comprar em qualquer momento	596	48,7
Possibilidade de comparar preços	572	46,7
Entregarem a mercadoria em casa	539	44,0
Ter uma oferta mais alargada	474	38,7
Ter a opinião ou a experiência de quem já utilizou o produto	266	21,7
Outra(s)	39	3,2

Tabela 4 – Razões para comprar na Internet (N = 1225)

Como pode ver-se na Figura 4, dos 1225 inquiridos que fizeram compras através da Internet, a maioria fê-lo há menos de 1 mês (40,3%) e entre 1 e 3 meses (24,9%). Este comportamento é similar ao identificado por Silva (2010) pois, para 57,0% dos estudantes, a última compra tinha ocorrido num período inferior a 3 meses. A frequência da compra é relativamente baixa pois 41,7% fazem-no algumas vezes e 38,7% poucas vezes. Também, este comportamento é similar ao detetado por Silva (2010) pois, nesse estudo, 64,4% dos estudantes referiram uma frequência de compra baixa ou muito baixa. As formas de pagamento preferenciais foram o sistema de pagamento

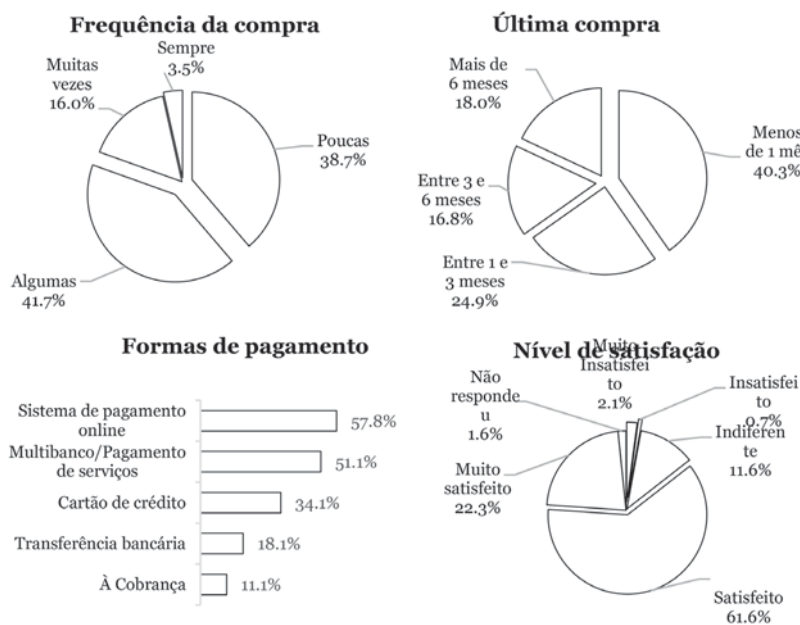


Figura 4 – Compras na Internet (N = 1225)

online, designadamente, *Paypal*, *BidPay*, entre outros (57,8%) e Pagamento de serviços no Multibanco (51,1%). No estudo de Silva (2010), a cobrança foi o método preferido (27,5%), seguido do Multibanco (26,8%) e pagamentos *online* (20,4%). Finalmente, a maioria dos inquiridos que fez compras *online* ficou satisfeita com a compra (61,6%) ou muito satisfeito (22,3%), o que também ocorreu no estudo de Silva (2010), no qual 70,2% dos estudantes ficaram muito satisfeitos e 27,7% ficaram satisfeitos.

Dos 1225 inquiridos que fazem compras na Internet, 43,9% têm receio de usar o cartão de crédito se o *site* onde compra não for conhecido e 24,2% tem sempre esse receio. Apenas 3,1% não tem receio de utilizar o cartão de crédito, mesmo que o *site* não disponha de sistema de encriptação de dados. Finalmente, 28,2% não tem esse receio se o *site* dispuser de sistema de encriptação de dados (Tabela 5). Estes resultados parecem indicar que a desconfiança dos estudantes relativamente às compras na Internet possa estar relacionada com a forma de pagamento. De facto, os estudantes parecem não confiar de todo na Internet no que diz respeito ao uso de cartões de crédito para efetuar pagamentos *online*. Tal receio tinha sido já identificado por Silva (2010) num estudo realizado em estudantes do ensino superior.

Receios	Frequências	
	n	%
Sim, se o <i>site</i> onde estou a comprar não for conhecido	538	43,9
Não, se o <i>site</i> dispuser de sistema de encriptação de dados	345	28,2
Sim, sempre	296	24,2
Não, mesmo que o <i>site</i> não disponha de sistema de encriptação de dados	38	3,1
Não respondeu	8	0,7

Tabela 5 – Utilização do cartão de crédito em compras na Internet (N = 1225)

Dos inquiridos que fizeram compras através da Internet, apenas 1123 responderam à questão acerca dos gastos médios mensais em compras na Internet. Para estes, os gastos variaram entre 4,00 e 599,00 euros, sendo a média de 63,50 (\pm 74,390) euros por mês. A moda foi de 50,00 euros e a mediana de 40,00 euros. Como pode ver-se na Figura 5, os *sites* nos quais os estudantes mais realizaram compras foram, por ordem de importância, Fnac (41,3%), Ebay (38,7%), Amazon (34,0%) e Worten (28,2%). Em outros (22,9%) destaca-se o *site* Aliexpress com 118 respostas.

A Figura 5 revela, ainda, que os principais produtos e/ou serviços adquiridos foram artigos de moda, jóias, *lingerie* e maquilhagem (34,4%); bilhetes para espetáculos e outros (31,7%); eletrónica (câmaras digitais, *Hi-Fi*, entre outros) e telemóveis (29,2%); CD/música (23,2%); e, desporto e lazer (20,6%), correspondendo às preferências da população portuguesa, em geral (ACEPI, 2018) e dos estudantes do ensino superior, em particular (Silva, 2010).

A experiência de compra na Internet por parte de 1225 inquiridos revelou ser positiva. Efetivamente, 42,4% refere, com certeza, que tenciona fazer novas compras na Internet e 54,4% afirmaram que, provavelmente, irão fazer novas compras *online* (Figura 6) corroborando os resultados obtidos por Silva (2010).

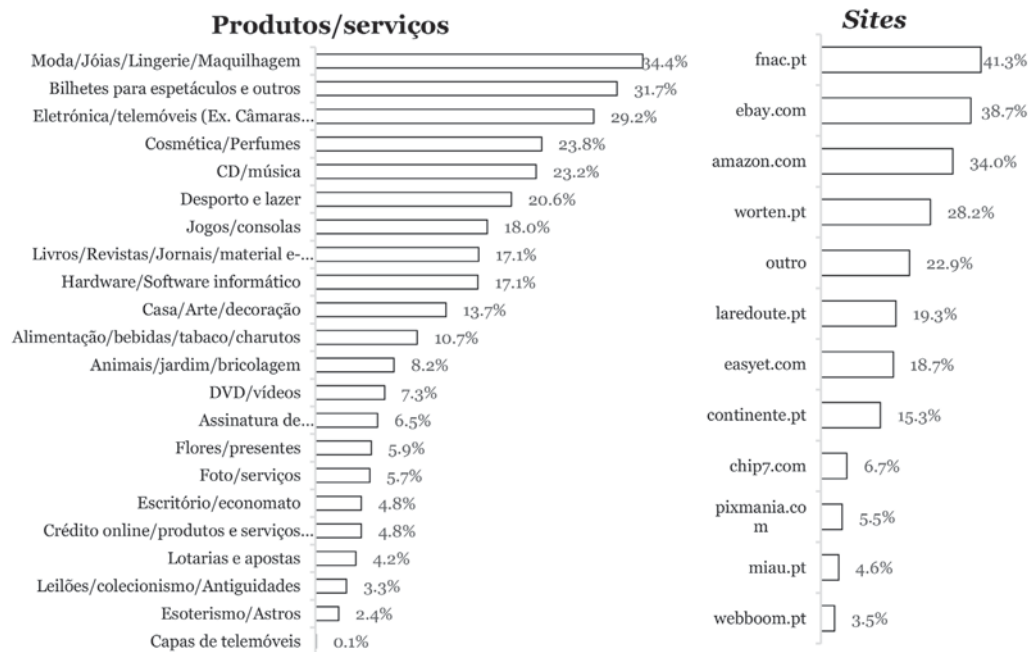


Figura 5 – Sites visitados e produtos e/ou serviços adquiridos na Internet (N = 1225)

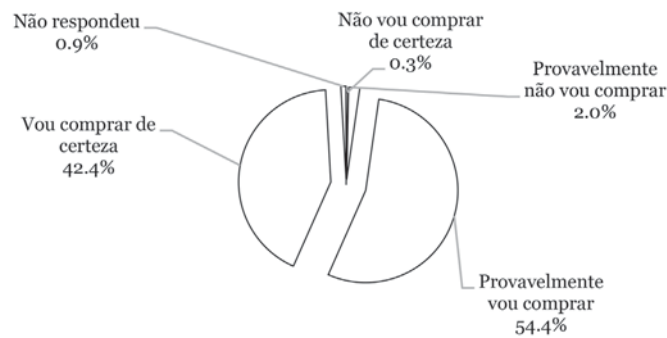


Figura 6 – Intenção de voltar a comprar na Internet (N = 1225)

4. Conclusões

A maioria dos respondentes tinha uma experiência de utilização da Internet entre 5 e 10 anos. Trata-se de utilizadores que a usam com muita frequência durante mais de 3 horas por dia sendo o acesso feito a partir de casa através do telemóvel. A maioria já fez compras *online* e considera ter um nível de conhecimento médio ou elevado sobre o assunto. Basicamente, o seu comportamento *online* envolve a visita a *sites* à procura de

produtos e serviços, obtém informações, mas acaba por comprar, na maioria das vezes ou sempre, pelos meios tradicionais (lojas) o que poderá evidenciar alguma desconfiança dos estudantes.

Dos 1688 estudantes inquiridos, 463 não fizeram compras *online*, tendo relevado indecisão relativamente a eventuais compras futuras através da Internet. As principais razões para não fazerem compras *online* estão relacionadas com a desconfiança nos sistemas de pagamentos existentes, com o facto de gostarem de ver e/ou experimentar os produtos antes de os comprar, com a preocupação com segurança ou privacidade e com a desconfiança e desconhecimento acerca dos *sites* de comércio eletrónico.

Os 1225 inquiridos que fizeram compras através da Internet ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com a compra tendo intenção de repetir a compra no futuro. A maioria fez a última compra há menos de 3 meses. Na entanto, a frequência da compra é baixa. As maiores vantagens na realização das compras na Internet foram os preços acessíveis, não ter de sair de casa, poder comprar em qualquer momento, possibilidade de comparar preços e entrega da mercadoria em casa. Apesar disso, muitos receiam usar o cartão de crédito na Internet, razão pela qual preferem pagar através de sistemas de pagamento *online* como o *Paypal* e *BidPay* e, ainda, o pagamento no Multibanco. Os principais produtos e/ou serviços adquiridos foram artigos de moda, jóias, *lingerie* e maquilhagem; bilhetes para espetáculos e outros; eletrónica/telemóveis (câmaras digitais, *Hi-Fi*, entre outros); CD/música; e, artigos de desporto e lazer, razão pela qual os *sites* preferidos foram, por ordem de importância, Fnac, Ebay, Amazon e Worten, tendo envolvido gastos 63,50 euros por mês, em média.

Portanto, conclui-se que o grupo de estudantes do ensino superior analisado tem contribuído para o crescimento do comércio eletrónico em Portugal. No entanto, ficou bem patente a existência de alguma desconfiança face aos sistemas de pagamento existentes, nomeadamente, aos pagamentos com cartão de crédito.

Duas limitações podem ser identificadas neste estudo. A primeira diz respeito ao facto de a amostra ser não probabilística, por não ser conhecida a probabilidade de cada elemento do universo (estudantes do ensino superior) ser selecionado para a amostra. Apesar disso, este é um método adequado quando não é facilmente utilizável num determinado tipo de amostragem aleatória. Por outro lado, as conclusões serão sempre válidas para o grupo de estudantes analisado. A segunda tem a ver com o facto de o estudo ser transversal e, por esse facto, ser um estudo estático.

Investigações futuras poderão permitir colmatar as limitações identificadas. Efetivamente, o uso de uma amostra aleatória permitirá evitar eventuais enviesamentos dos resultados e extrapolar esses mesmos resultados para o universo em estudo. O desenvolvimento de um desenho experimental que envolva a recolha em vários momentos (estudo longitudinal) permitirá verificar a evolução dos hábitos de utilização da Internet e do comércio eletrónico pelos alunos do ensino superior ao longo do tempo. Outras investigações futuras poderão passar pela realização de um estudo analítico que permita analisar eventuais relações entre variáveis com recurso à análise bivariada. Efetivamente, fatores como a nacionalidade e género poderão ser diferenciadores dos comportamentos dos jovens face ao comércio eletrónico.

5. Agradecimentos

Os autores agradecem à (a) Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e ao FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2019) e ao (b) CETRAD, UI&D financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2019.

Referências

- ACEPI (2018). *Economia digital em Portugal, 2018*. Associação da Economia Digital em Portugal.
- Amin, S., Kansana, K. & Majid, J. (2016). *A Review Paper on E-Commerce*, TIMS 2016-International Conference, At Gwalior.
- Amith, V.M.A. (2012). *E-commerce: Opportunities and Challenges*. Conference: National Conference, At Bangalore (ISBN:978-81910530-3-6).
- Chanana, N. & Goele, S. (2012). Future of e-commerce in India. *International Journal of Computing & Business Research*, ISSN (Online): 2229–6166.
- Dean, P. T. & Khan, F.M.; (2016). Problems and Prospects of E-Commerce in India. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 7668, 18 (12): 54–58.
- Guo, S., Wang, M. & Leskovec, J. (2011). *The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice*, In Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce, pages 157–166. ACM, 2011.
- IDC & ACEPI (2018). *Economia Digital e o papel das PME da Região Norte*. Lisboa: Executive Digest.
- Khan, A.G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16 (1), 18–22.
- Khodadadi, M., Jouzbarkand, M. & Keivani, F. S. (2011). *Conceptual Evaluation E-commerce, objectives and the necessary infrastructure*. 2011. International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR, 14, pp. 155–159. © (2011) IACSIT Press, Singapore.
- Khosla, M. & Kumar, H. (2017). Growth of E-commerce in India: An Analytical Review of Literature, *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19 (6):91–95.
- Koponen, A. (2006). *E-commerce, electronic payments*. Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory. In Sakari Luukkainen (Editor). *Innovation in Telecommunications*, Proceedings of the Research Seminar on Telecommunications Business, Espoo, 2006.
- Kumar, R. & Nagendra, A. (2018). *An analysis of the rise of e-commerce in India*. Documento consultado em maio e disponível em: <http://simsjam.net/index.php/Jidnyasa/article/viewFile/128231/88887>.

- Leskovec, J., Adamic, L. A. & Huberman, B. A. (2007). *The dynamics of viral marketing*. ACM Trans. Web, 1, 1, Article 5 (May 2007), 39 pages. DOI = 10.1145/1232722.1232727. <http://doi.acm.org/10.1145/1232722.1232727>.
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS statistics*, Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Mitra, A. (2013). E-commerce in India: a review. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2 (2): 126–132.
- Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. & Chahar, 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.
- Pečenec, I. (2018). Study on e-Commerce in Croatia: Customers' Preferences, *Entrenova*, 6 (8): 397-403.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014) - *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Poushter, J. (2016). *Smartphone ownership and Internet usage continues to climb in emerging economies*, Pew Research Center: Global Attitudes & Trends, 2016.
- Priya, M. & Manjari, A. (2016). Exploring the Potential of E-Commerce in the Digital Age: Challenges and Opportunities for Commerce Education. *The IUP Journal of Information Technology*, 11 (4); 46–56.
- Ray, S. (2011). Emerging Trend of E-Commerce in India: Some Crucial Issues, Prospects and Challenges. *Computer Engineering and Intelligent Systems*, 18–36.
- Rina, D. (2016). Challenges and Future Scope of E-commerce in India. *International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science*, 5(2), 232–235.
- Shahriari, S., Shahriari, M. & Gheiji, S. (2015). ECommerce and It Impacts on Global Trend and Market. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 3, (4): 49–55.
- Silva, V.R.M.G (2010). *Fundamentos, modelos, sistemas de segurança e pagamentos, Experiência de Comércio Eletrónico dos alunos do ensino superior do Instituto Politécnico de Tomar*. Estudo de Caso. Tese de mestrado em Comércio eletrónico e Internet. Universidade Aberta, Lisboa.
- Smith, K.T. (2011). Consumer perceptions regarding e-commerce and related risks. *B>Quest*. 2011, Special section p1-20. 22p.
- Vadwala, A.Y. & Vadwala, M.S. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits A Review Paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4):117–120. ISSN: 2456-6470.
- Waghmare G.T. (2012). E-commerce; A Business Review and Future Prospects in Indian Business. *Indian Streams Research Journal*, 2(4): 1–4.

- Yaser, A. N. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2(4):190–193.
- Zhaku, R., Fetaji, M. & Fetaji. B. (2013). Analysis of e-Commerce Application in Macedonia and Albani. *International Journal of Computer Science and Electronics Engineering (IJCSEE)*, 1 (5): 632–637.
- Zhang, Y. & Pennacchiotti. M. (2013). *Predicting purchase behaviors from social media*, In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web, pages 1521–1532. ACM, 2013.