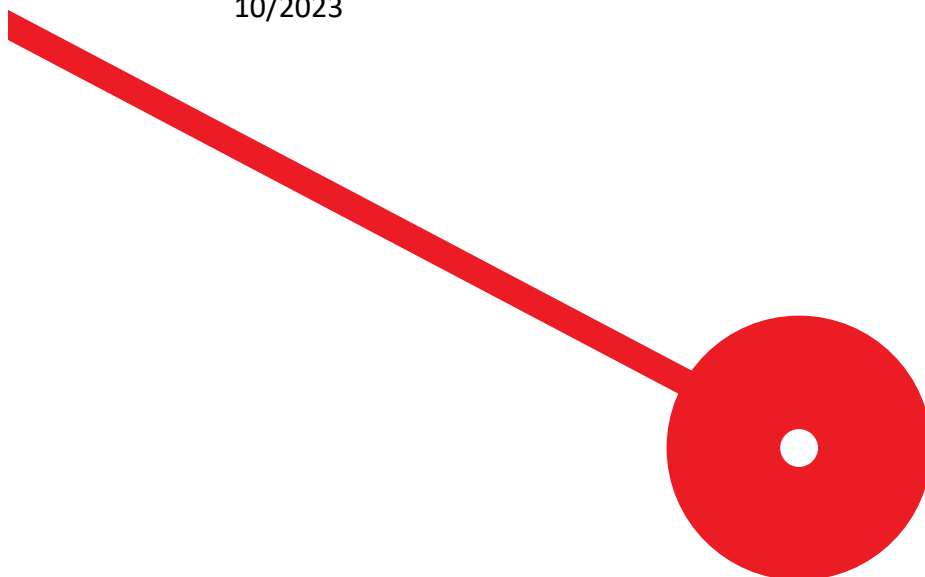




# A influência do contexto pandémico provocado pela doença COVID-19 no comércio eletrónico

Jéssica Luísa Sousa Pinto Carneiro

10/2023

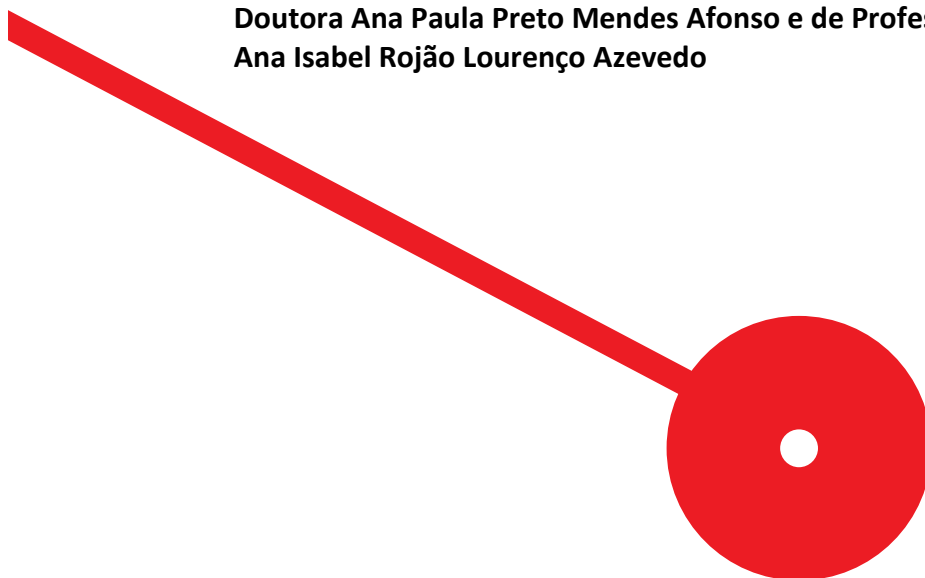




# A influência do contexto pandémico provocado pela doença COVID-19 no comércio eletrónico

Jéssica Luísa Sousa Pinto Carneiro

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação de Professora Doutora Ana Paula Preto Mendes Afonso e de Professora Doutora Ana Isabel Rojão Lourenço Azevedo**



## **Dedicatória**

**“DON’T LIMIT YOUR CHALLENGES.**

**CHALLENGE YOUR LIMITS.”**

## **Agradecimentos**

Primeiramente, quero agradecer a todos os familiares e amigos que me acompanham neste meu percurso, que iniciou em 2017 com o ingresso na licenciatura.

Um agradecimento especial à minha mãe, que desde sempre me incentivou a ingressar na faculdade e a cumprir com aquilo a que me proponho, além do apoio constante durante 5 anos de ensino superior. Se hoje estou aqui, é por e graças a ela.

Agradeço especialmente ao Guilherme, por todas as vezes que me motivou a continuar e a não desistir da concretização deste estudo. Além disso, também me fez acreditar em mim, valorizando as minhas capacidades, e me disse tantas vezes que era capaz de concluir este projeto, mesmo com todas as adversidades que foram surgindo ao longo destes meses. Agradeço o acompanhamento, o apoio emocional e toda a força transmitida, sem ele a conclusão desta investigação teria sido bem mais árdua.

Também quero agradecer às minhas orientadoras: Professoras Doutoras Ana Paula Afonso e Ana Azevedo, pela disponibilidade em orientar este tema, tendo sido proposto por mim, pois sempre foi uma temática que me despertou interesse e tive muita curiosidade em investigar. Agradeço-vos todos os conselhos, incentivo, motivação e conhecimentos partilhados durante estes meses.

Por fim, quero agradecer igualmente aos orientadores da bolsa de investigação onde fui bolseira nos 6 meses anteriores: Professores Doutores Ângelo Jesus, André Araújo e Maria João Gonçalves, da Escola Superior de Saúde do Politécnico do Porto, por toda a disponibilidade em ajudar-me com questões relacionadas a esta investigação e pelo incentivo contínuo em concluir com sucesso este trabalho.

## **Resumo:**

A pandemia derivada da COVID-19 representou um período de mudanças inevitáveis no contexto de compra e venda a uma escala global. Esta temática ainda é algo recente e, por isso, estão em falta investigações que avaliem o processo de compra dos consumidores *online* após retornar à normalidade, na medida em que nos períodos antes e durante, respetivamente, a literatura já afirma um crescimento exponencial do comércio eletrónico a partir do momento em que a pandemia se instalou pelo mundo.

O objetivo primordial desta dissertação é estudar como é que o período pandémico afetou o comportamento de compra *online* antes e durante a pandemia. É igualmente relevante perceber se esse comportamento de compra se manteve após o fim desse período e quais as alterações observadas. Para cumprir com os objetivos delineados, foi necessário utilizar uma metodologia quantitativa, com recurso a um questionário de respostas fechadas. Este teve como população-alvo os estudantes e trabalhadores-estudantes de todas as escolas do Instituto Politécnico do Porto. Obtiveram-se 101 respostas.

Seguidamente, procedeu-se ao tratamento dos dados recolhidos e realizou-se uma análise descritiva, apresentando a moda e respetiva frequência, bem como as percentagens associadas à mesma. No que diz respeito à aplicação de testes de hipóteses, foram escolhidos testes não paramétricos de *Kruskal-Wallis* e *Friedman*. O primeiro visa analisar por grupos as variáveis estudadas no questionário e perceber se existem diferenças significativas nas respostas entre cada categoria do grupo. Já o segundo tem como finalidade comparar os 3 momentos vivenciados devido à pandemia, ou seja, as respostas dadas no antes, durante e após o período pandémico.

Esta investigação demonstra que os inquiridos já realizavam compras *online* antes da pandemia por considerar o comércio eletrónico um método vantajoso, devido a fatores como o preço, a promoção, a qualidade, a segurança, a conveniência e a confiança. Estes são fatores considerados decisivos para comprar pela *Internet*, e, por isso, não foi devido ao contexto pandémico que estes consumidores compraram pela primeira vez ou compraram em maior frequência e valor.

**Palavras chave:** Comércio eletrónico; Retalho *online*; Pandemia COVID-19; Comportamento do consumidor *online*; *Business-to-Consumer*; *B2C*

## **Abstract:**

The COVID-19 pandemic represented a period of inevitable change in the context of buying and selling on a global scale. The topic is still relatively new and, for this reason, there is a lack of research evaluating the online consumer purchasing process after the return to normality. However, the periods before and during the pandemic, the literature already affirms an exponential growth in e-commerce from the moment the pandemic took hold around the world.

The main objective of this dissertation is to study how the pandemic affected online shopping behavior before and during the pandemic. It is also important to understand whether this shopping behavior continued after the pandemic ended and what changes were observed. In order to achieve the outlined objectives, it was necessary to use a quantitative methodology using a closed-ended survey. The target population was students and student workers from all schools of the Polytechnic Institute of Porto. 101 responses were received.

The collected data were then processed and a descriptive analysis was performed, showing the mode and the corresponding frequencies and percentages. Nonparametric Kruskal-Wallis and Friedman tests were used to test the hypotheses. The first aims to analyze the variables studied in the questionnaire by group and to see if there are significant differences in the answers between each category of the group. The second aims to compare the 3 moments experienced due to the pandemic, i.e. the answers given before, during, and after the pandemic period.

This research shows that respondents were already shopping online prior to the pandemic because they considered e-commerce to be an advantageous method due to factors such as price, promotions, quality, security, convenience, and trust. These are factors that are considered critical to buying online, so it was not the pandemic context that drove these consumers to buy online for the first time, or to buy more frequently and at a higher value.

**Key words:** E-commerce; Online retail; COVID-19 pandemic; Online consumer behavior; Business-to-Consumer; B2C

# Índice geral

<b>Capítulo I - Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>5</b>
1 O comércio eletrónico e o retalho <i>online</i> .....	6
1.1 Comércio eletrónico .....	6
1.2 Retalho <i>online</i> .....	12
2 O consumidor e o seu comportamento de compra <i>online</i> .....	14
2.1 Consumidor e Consumidor <i>Online</i> .....	14
2.2 Comportamento do Consumidor, Comportamento de Compra e Comportamento do Consumidor <i>Online</i> .....	16
2.2.1 Fatores influenciadores que determinam o comportamento de compra do consumidor <i>online</i> .....	20
2.2.1.1 Fatores Culturais .....	21
2.2.1.2 Fatores Sociais .....	22
2.2.1.3 Fatores Pessoais .....	22
2.2.1.4 Fatores Psicológicos .....	23
2.2.1.5 Motivações de Compra .....	24
2.2.2 Experiência na <i>Web</i> como fator influenciador do comportamento do consumidor <i>online</i> .....	27
2.3 Processo de decisão de compra .....	28
2.3.1 Reconhecimento do Problema/Necessidade .....	30
2.3.2 Procura de Informação .....	30
2.3.3 Avaliação de Alternativas .....	31
2.3.4 Decisão de Compra .....	31
2.3.5 Comportamento Pós-Compra .....	32
2.4 Perceção de compra do consumidor <i>online</i> .....	33
2.4.1 Perceção de Risco .....	33
2.4.2 Perceção de Benefício.....	35

3	O contexto pandémico da COVID-19 e a sua influência no comércio eletrónico	36
3.1	Uma realidade desconhecida instalada no mundo: a pandemia da COVID-19	36
3.2	Alterações derivadas da pandemia da COVID-19 no processo de compra <i>online</i> vivenciadas em Portugal	37
3.3	Alterações derivadas da pandemia da COVID-19 no processo de compra <i>online</i> vivenciadas no mundo	43
	<b>Capítulo III – Abordagem Metodológica</b>	<b>48</b>
1	Questão de Investigação e Objetivos	49
2	Metodologia de Investigação	50
3	Recolha e análise de dados	55
4	Amostragem	63
5	Tratamento de Dados	64
	<b>Capítulo IV – Apresentação e Análise de Resultados</b>	<b>65</b>
1	Caracterização da amostra	66
2	Confiabilidade	71
3	Compras <i>online</i> no período pré-pandemia	73
4	Compras <i>online</i> durante o período pandémico	74
5	Compras <i>online</i> após o período pandémico	77
6	Comparação dos 3 períodos em análise	82
7	Análise das diferenças das variáveis por grupos	97
7.1	Diferenças no comportamento de compra <i>online</i> relativamente ao género dos inquiridos	97
7.1.1	Diferenças no Comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia face ao género	97
7.1.2	Diferenças no Comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia face ao género	98
7.1.3	Diferenças nas Motivações de Compra <i>Online</i> derivadas da Pandemia face ao género	98

7.1.4	Diferenças no Comportamento de Compra <i>Online</i> após a pandemia face ao género.....	99
7.1.5	Diferenças nas Motivações/Fatores de Compra <i>Online</i> oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período face ao género .....	100
7.1.6	Diferenças nas Motivações de compra <i>online</i> utilitárias/hedónicas nos 3 períodos face ao género .....	100
7.1.7	Diferenças na Perceção de risco sobre as compras <i>online</i> nos 3 períodos face ao género.....	101
7.2	Diferenças no comportamento de compra <i>online</i> relativamente à situação profissional dos inquiridos .....	103
7.2.1	Diferenças no Comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia face à situação profissional .....	103
7.2.2	Diferenças no Comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia face à situação profissional .....	103
7.2.3	Diferenças nas Motivações de Compra <i>Online</i> derivadas da Pandemia face à situação profissional.....	104
7.2.4	Diferenças no Comportamento de Compra <i>Online</i> após a pandemia face à situação profissional .....	105
7.2.5	Diferenças nas Motivações/Fatores de Compra <i>Online</i> oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período face à situação profissional .....	105
7.2.6	Diferenças nas Motivações de compra <i>online</i> utilitárias/hedónicas nos 3 períodos face à situação profissional.....	106
7.2.7	Diferenças na Perceção de risco sobre as compras <i>online</i> nos 3 períodos face à situação profissional.....	107
8	Análise comparativa das variáveis nos 3 períodos .....	108
8.1	Comparação do Comportamento de compra <i>online</i> nos 3 períodos.....	108
8.2	Comparação das Motivações de compra <i>online</i> utilitárias e hedónicas nos 3 períodos .....	109

8.3	Comparação da Percepção de risco dos indivíduos perante as compras <i>online</i> nos 3 períodos.....	109
<b>Capítulo V – Discussão.....</b>		<b>111</b>
<b>Capítulo VI – Conclusão .....</b>		<b>117</b>
8.1	Limitações do estudo.....	121
8.2	Propostas de trabalho futuro.....	122
8.3	Contribuições do estudo .....	123
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>124</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>138</b>
Apêndice I – Estrutura do Questionário <i>Online</i> .....		139
Apêndice II - Diferenças no Comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia face ao género.....		152
Apêndice III – Diferenças no Comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia face ao género .....		156
Apêndice IV – Diferenças nas Motivações de Compra <i>Online</i> derivadas da Pandemia face ao género .....		160
Apêndice V – Diferenças no Comportamento de Compra <i>Online</i> após a pandemia face ao género.....		170
Apêndice VI – Diferenças nas Motivações/Fatores de Compra <i>Online</i> oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período face ao género.....		175
Apêndice VII – Diferenças nas Motivações de compra <i>online</i> utilitárias/hedónicas nos 3 períodos face ao género .....		186
Apêndice VIII – Diferenças na Percepção de risco sobre as compras <i>online</i> nos 3 períodos face ao género .....		199
Apêndice IX – Diferenças no Comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia face à situação profissional .....		209
Apêndice X – Diferenças no Comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia face à situação profissional .....		214

Apêndice XI - Diferenças nas Motivações de Compra <i>Online</i> derivadas da Pandemia face à situação profissional .....	218
Apêndice XII - Diferenças no Comportamento de Compra <i>Online</i> após a pandemia face à situação profissional.....	228
Apêndice XIII - Diferenças nas Motivações/Fatores de Compra <i>Online</i> oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período face à situação profissional .....	233
Apêndice XIV - Diferenças nas Motivações de compra <i>online</i> utilitárias/hedónicas nos 3 períodos face à situação profissional .....	246
Apêndice XV - Diferenças na Perceção de risco sobre as compras <i>online</i> nos 3 períodos face à situação profissional .....	260
Apêndice XVI - Comparação do Comportamento de compra <i>online</i> nos 3 períodos .....	270
Apêndice XVII - Comparação das Motivações de compra <i>online</i> utilitárias e hedónicas nos 3 períodos .....	275
Apêndice XVIII - Comparação da Perceção de risco dos indivíduos perante as compras <i>online</i> nos 3 períodos .....	283

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor .....	19
Figura 2 - Fatores influenciadores do comportamento de compra .....	21
Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor <i>online</i> .....	27
Figura 4 - 51% dos internautas portugueses fizeram compras <i>online</i> em 2019. Aceleração do crescimento a partir de 2020 devido ao impacto da pandemia COVID-19.....	41
Figura 5 - Impacto da COVID-19 no consumidor <i>online</i> .....	41
Figura 6 - O que se comprou <i>online</i> em 2020 (produtos de distribuição física) .....	41
Figura 7 - Valores para o comércio B2C .....	42
Figura 8 - O processo de dedução na investigação científica.....	53
Figura 9 - A abordagem dedutiva tipicamente utilizada na investigação quantitativa...	54
Figura 11 – Amostra total do questionário realizado .....	66
Figura 12 – Instituição de Ensino Superior dos inquiridos .....	67
Figura 13 – Género dos inquiridos .....	67
Figura 14 – Idade dos inquiridos .....	68
Figura 15 – Diagrama de Caixa acerca das idades dos inquiridos .....	69
Figura 16 – Estado civil dos inquiridos .....	69
Figura 17 – Grau de escolaridade dos inquiridos .....	70
Figura 18 – Situação profissional dos inquiridos .....	70
Figura 19 – Intervalo do rendimento mensal líquido .....	71

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de Comércio Eletrônico e respectivas definições teóricas .....	10
Tabela 2 - Alterações verificadas no comportamento dos consumidores, relativas ao comércio eletrônico, em função da pandemia da COVID-19, de acordo com os autores analisados (Retirado de Carneiro et al., 2022) .....	44
Tabela 3 - Alterações verificadas no comportamento dos consumidores, relativas ao comércio eletrônico, em função da pandemia da COVID-19, de acordo com os autores analisados (Retirado de Afonso et al., 2023).....	45
Tabela 4 - Objetivos do questionário realizado .....	56
Tabela 5 - Autores relacionados com as variáveis aplicadas nas secções/questões do questionário .....	58
Tabela 6 - Tabela relativa ao intervalo de rendimentos (Questionário) .....	71
Tabela 7 - Análise da consistência interna das escalas do questionário (Alpha de Cronbach) .....	72
Tabela 8 - Comportamento do consumidor no período pré-pandémico .....	74
Tabela 9 - Comportamento do consumidor durante o período pandémico .....	75
Tabela 10 - Motivações de Compra ao longo da pandemia .....	76
Tabela 11 - Comportamento do consumidor após o período pandémico .....	79
Tabela 12 - Motivações/Fatores de Compra oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período (Após a pandemia) .....	81
Tabela 13 - Experiência de Compra – Frequência de Compra (Todos os períodos).....	83
Tabela 14 - Experiência de Compra – Valor médio gasto (Todos os períodos).....	88
Tabela 15 - Motivações Utilitárias (Todos os períodos) .....	90
Tabela 16 - Motivações Hedónicas (Todos os períodos) .....	92
Tabela 17 - Perceção de Risco (Todos os períodos).....	95

## **Lista de Acrónimos e Siglas**

IPP/P.PORTO – Instituto Politécnico do Porto

B2C – Business-to-Consumer

CTT – Correios de Portugal

ACEPI – Associação da Economia Digital

IDC – International Data Corporation

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

No fim do ano de 2019, um indivíduo com uma doença ainda desconhecida pelos médicos dirigiu-se ao hospital de Wuhan, capital situada no centro da China e com um número populacional elevado. Posteriormente, a doença associada a SARS-CoV-2, denominada de COVID-19 emergiu. Nos inícios de 2020, este vírus revelou-se bastante contagioso, o que alertou os médicos especialistas e as autoridades de forma bastante crítica, instalando o pânico nos indivíduos a uma escala global. Por consequência deste vírus ultra contagioso, o novo coronavírus chegou também a Portugal, pelo que o primeiro caso foi oficialmente confirmado no dia 2 de março de 2020 e dias depois, no dia 11 de março de 2020, este fenómeno foi considerado uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde.

Para evitar a propagação da COVID-19 por mais indivíduos espalhados por todos os cantos do mundo, surgiu a necessidade de proibir a circulação humana pelas ruas, – obrigando-os a permanecerem nas suas casas por tempo indeterminado – e de encerrar todos os estabelecimentos, nomeadamente os centros comerciais, lojas, ginásios, escritórios, entre outros. Também foram impostas novas medidas restritivas associadas ao distanciamento social e à higienização pessoal, especialmente nas idas ao supermercado para comprar somente os bens primários. Devido a este confinamento, os indivíduos não podiam sair de suas casas para realizarem as suas compras, como habitualmente, e isso teve consequências na atividade económica de cada país.

Desta forma, devido ao encerramento temporário das lojas, os consumidores tiveram de adotar um novo método para realizar as suas compras de bens necessários e bens menos necessários ao quotidiano, pois estavam impedidos de deixar as suas casas para se dirigirem às lojas fisicamente. Por consequência, o comportamento de compra dos consumidores foi-se alterando consoante o contexto pandémico, assim como todas as estratégias empresariais, levantando a necessidade de reinventar o método de venda dos produtos a retalho (a maioria das marcas de lojas físicas viram-se forçadas a implementar a sua presença *online*), bem como a forma de os comprar (a grande maioria dos indivíduos viu-se forçado a recorrer a formas alternativas de compra, como por exemplo pela *Internet*).

Por tudo isto, com os estudos e literatura já existentes, foi perceptível que a pandemia derivada da COVID-19 veio impulsionar significativamente o comércio eletrónico, que já estava a crescer ao longo dos últimos anos (ACEPI, 2020). É primordial o entendimento e avaliação das repercussões existentes por causa deste período no mundo

digital, na medida em que permitirá corrigir as falhas cometidas durante esse contexto, e antecipar o comportamento de compra dos consumidores *online* em futuras crises semelhantes.

Além disso, para uma loja *online*, esta investigação reveste-se de uma importância significativa, visto que é necessário conhecer os hábitos e as tendências de compra dos consumidores num contexto pandémico e entender o que estes compram mais frequentemente e, com efeito, onde gastam mais, assim como as motivações que levam o consumidor a comprar determinado produto.

É neste sentido que surge a motivação para a realização deste estudo. Sobretudo, devido à natureza recente da temática, bem como pelo facto de ainda não existirem muitos estudos que avaliem o comportamento do consumidor *online* após terminar o período pandémico e o impacto da pandemia no comércio eletrónico, mais especificamente no setor de retalho, no âmbito de compreender simultaneamente se existiram, de facto, alterações no processo de compra dos consumidores nos 3 períodos – antes, durante e após a pandemia.

O presente estudo centra-se na seguinte questão de investigação: “Qual é a influência do contexto pandémico provocado pela doença COVID-19 no comércio eletrónico e qual é o impacto desse período no comportamento de compra dos consumidores de retalho *online*?”.

Para tal, tendo em consideração o objetivo geral deste estudo, que consiste em compreender como é que o vírus da COVID-19 influenciou o comércio eletrónico e determinar quais foram as alterações existentes no processo de compra dos consumidores de retalho *online*, traçam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender de que forma o período de confinamento da doença COVID-19 influenciou o comércio eletrónico;
2. Determinar quais foram as alterações existentes no processo de compra dos consumidores de retalho *online*;
3. Encontrar as motivações que levam os consumidores de retalho *online* a manter (ou não) as alterações de comportamento derivadas da pandemia, após o fim desse período.

Por conseguinte, espera-se que com este estudo, se consiga analisar o impacto do período de pandemia associado à doença COVID-19 na área do comércio eletrónico, especialmente em Portugal, enunciar as alterações que surgiram no comportamento de compra dos consumidores *online* portugueses (estudantes e trabalhadores-estudantes do Instituto Politécnico do Porto – IPP/P. PORTO) e, por fim, investigar os motivos que conduzem os consumidores de retalho *online* portugueses a manter o comportamento de compra, após o fim da pandemia.

Esta dissertação é composta por cinco capítulos essenciais: o Enquadramento Teórico, onde se apresenta a revisão da literatura e a definição dos principais conceitos associados ao tema; a Abordagem Metodológica, que expõe a metodologia quantitativa utilizada neste estudo e as justificações inerentes à escolha dessa metodologia, assim como dos testes de hipóteses executados, o instrumento de recolha de dados aplicado e respetiva elaboração do mesmo, o processo de recolha e análise de dados, e a amostragem; a Apresentação e Análise de Resultados, destina-se essencialmente ao tratamento dos resultados obtidos e da análise desses dados, através da análise descritiva e testes de hipóteses; a Discussão de Resultados, onde se realizam as comparações dos resultados obtidos com outros autores que já estudaram a temática previamente; e, por último, a Conclusão, que abarca as principais conclusões intrínsecas à investigação conduzida, as limitações do estudo, as propostas de trabalho futuro, assim como as contribuições do estudo para a literatura.

## **CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

A presente revisão da literatura destina-se a compreender mais facilmente os principais temas e conceitos relacionados com esta investigação. Neste caso, encontra-se dividida em três capítulos fundamentais: o comércio eletrónico e o retalho *online*; o consumidor e o seu comportamento de compra *online* e, por último, o contexto pandémico da COVID-19 e a sua influência no comércio eletrónico.

## **1 O comércio eletrónico e o retalho *online***

Atualmente, a *Internet* constitui um serviço essencial para a maior parte dos indivíduos, na medida em que é útil para diversas funcionalidades e viabiliza uma maior informação acerca de um produto ou serviço em específico. Com o crescimento exponencial do acesso à *Internet* e o avanço contínuo das tecnologias, surge um novo método de realizar compras: comprar *online* ou comprar pela *Internet*, que, de facto, tem vindo a auxiliar os indivíduos a comprar bens ou serviços sem saírem do conforto de suas casas e a qualquer hora do dia.

### **1.1 Comércio eletrónico**

O universo do digital assume cada vez mais um papel primordial no quotidiano dos indivíduos, alterando, assim, o consumo, que atualmente é uma atividade coletiva, devido à existência de múltiplos canais (Amaral *et al.*, 2017).

Nos dias de hoje, o comércio eletrónico surge como um facilitador entre uma organização, que pretende vender bens e/ou serviços, e os respetivos compradores ou clientes, deixando de parte entraves como a distância e o tempo. Desta forma, as compras *online* atuam num mercado global, que está acessível a todos os indivíduos e apenas à distância de um clique (O'Brien, 2011).

Laudon e Travor (2016), autores relevantes nesta área, alegam que o comércio eletrónico consiste na utilização da *Internet*, da *Web* e também de aplicações e de navegadores móveis, que funcionam através dos dispositivos móveis, com a finalidade de realizar negócios. De modo mais formal, este conceito envolve as transações comerciais digitais realizadas entre organizações e indivíduos. Estas transações têm de ocorrer na *Internet*, *Web* e/ou dispositivos móveis, ou seja, através da tecnologia digital. Assim, as

transações comerciais implicam uma troca de valor, por exemplo, monetário, entre organizações e indivíduos, para o recebimento de produtos e serviços. Caso não exista troca de valor, não existe qualquer comércio.

Já Turban e King (2004), reiteram que o comércio eletrónico é o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações, através da *Internet* ou das redes de computadores. Os mesmos autores explicitam que, para um melhor entendimento deste conceito, é relevante compreender que este se trata de opções de vendas sem contacto direto com o vendedor e o respetivo comprador, pelo que esse contacto físico é substituído pelo virtual. Assim, eliminam-se os intermediários na venda de um produto ou serviço específico, adequam-se as funcionalidades que permitam a divulgação e o consumo dos mesmos e, ainda, oferecem-se valores como a qualidade, o preço e a garantia (Turban & King, 2004).

Desta forma, Chaffey (2014), alega que o comércio eletrónico se pode dividir em quatro perspetivas, nomeadamente:

- **Perspetiva da Comunicação:** o comércio eletrónico é a entrega e distribuição de informação, de produtos ou serviços e de pagamentos, através das redes de computadores, linhas telefónicas ou outros meios eletrónicos;
- **Perspetiva de Processos de Negócio:** o comércio eletrónico consiste na aplicação da tecnologia na automatização de transações e de fluxos de trabalho;
- **Perspetiva de Serviço:** o comércio eletrónico constitui uma ferramenta que permite combater as necessidades das empresas e consumidores, no que diz respeito à diminuição de custos, ao aumento do nível de qualidade dos produtos, à rapidez com que os mesmos chegam à posse do cliente e, por último, ao aumento da agilidade no atendimento;
- **Perspetiva *Online*:** o comércio eletrónico possibilita a compra e venda de produtos e informação, seja através da *Internet*, como de outros serviços *online*.

Além disso, Turban e King (2004), acrescentam mais duas perspetivas às já listadas anteriormente:

- **Perspetiva da Cooperação:** o comércio eletrónico constitui uma ferramenta de mediação intra e intercooperativa, dentro das organizações;
- **Perspetiva Comunitária:** o comércio eletrónico surge como um meio de aprendizagem, de realização de negócios e de cooperação para os membros da comunidade.

Por fim, no que concerne às principais vantagens do comércio eletrónico, Turban, McLean e Wetherbe (2004), destacam as seguintes:

1. Comparação de preços, possibilitando o acesso e possível compra de produtos ou serviços a um preço mais acessível;
2. Existência de um maior número de fornecedores do mesmo produto ou serviço, permitindo ao consumidor uma escolha mais diversificada;
3. Acesso de 24 horas por 7 dias às lojas *online*, viabilizando uma certa comodidade no horário da compra;
4. Visualização detalhada da informação acerca dos produtos ou serviços;
5. Possibilidade de aceder a produtos personalizados;
6. *Feedback* de outros clientes acerca dos produtos ou serviços e facilidade na interação com outros consumidores, para troca e partilha de ideias (Turban, McLean & Wetherbe, 2004).

Numa perspetiva contrária, alguns autores discriminam certas desvantagens e barreiras inerentes ao comércio eletrónico. Turban *et al.* (2008) dividem estes entraves em tecnológicos e não tecnológicos. Deste modo, os autores delimitam os seguintes fatores como limitações tecnológicas:

- O acesso à *Internet*, visto que nem toda a gente possui as mesmas possibilidades financeiras e o custo ainda é elevado;
- Carência de padrões de qualidade, segurança e confiança universal;
- Necessidade de servidores *web* específicos, aumentando de igual forma os custos associados;

- Insuficiência de largura de banda no que concerne ao comércio por telemóvel (*m-commerce*<sup>1</sup>);
- Complexidade na integração do *software* de *Internet* e de comércio eletrónico com certas aplicações e bases de dados (Turban *et al.*, 2008).

Os autores mencionados anteriormente referem igualmente as limitações não tecnológicas, mais concretamente:

- Questões relacionadas com a segurança e a privacidade, são o principal obstáculo para a utilização do comércio eletrónico;
- Carência de confiança no comércio eletrónico e em fontes de venda desconhecidas;
- Falta de confiança nas transações *online*;
- Questões legais e relacionadas com a política pública não resolvidas ou pouco claras;
- Preferência pelas compras presenciais pelos consumidores, dificilmente trocam as lojas físicas pelas virtuais;
- Aumento da fraude *online* (Turban *et al.*, 2008).

## **Tipos de Comércio Eletrónico e o Modelo de Negócio Business-to-Consumer**

Após apresentar o conceito de comércio eletrónico, também é relevante explicitar quais os tipos de comércio eletrónico que atuam no mercado digital. Para tal, de seguida apresenta-se uma tabela com as diferentes classificações de comércio eletrónico, pela perspetiva de Turban e King (2004), sendo feita através da natureza da transação ou pela relação existente entre os participantes.

---

<sup>1</sup> *M-commerce* é a sigla para *mobile-commerce*, que em português significa comércio por telemóvel. Perante a perspetiva de Tiwari e Buse (2007), *mobile-commerce* consiste numa transação que envolve a transferência de direitos ou propriedades para a utilização de produtos ou serviços, sendo iniciada e/ou terminada utilizando o acesso móvel à *Internet*, com o auxílio de um dispositivo eletrónico.

Tabela 1 - Tipos de Comércio Eletrônico e respectivas definições teóricas

**Classificação do comércio eletrônico/modelo de negócio**

**Definição teórica**

<b>Business-to-Business (B2B)</b>	É o mais comum na <i>Internet</i> . Neste tipo de comércio eletrônico, a negociação é realizada de uma empresa para outra, isto é, entre duas pessoas jurídicas. Estas empresas utilizam a <i>Internet</i> como ambiente transacional (Turban & King, 2004);
<b>Business-to-Consumer (B2C)</b>	Este modelo de negócio ocorre entre duas entidades: uma empresa e um consumidor, pelo que as transações comerciais são realizadas entre uma pessoa jurídica (fornecedor) e uma pessoa física (consumidor). Aqui estão incluídos os <i>websites</i> que vendem produtos em pequena quantidade (retalhista) (Turban & King, 2004);
<b>Consumer-to-Business (C2B)</b>	Consiste na transação comercial realizada entre um consumidor e uma empresa, onde o fornecedor é uma pessoa física e o consumidor a pessoa jurídica. Exemplo deste tipo de comércio eletrônico são os <i>websites</i> que possuem informações procedentes de pessoas físicas que pretendem chegar às pessoas jurídicas, nomeadamente as bolsas de emprego (Turban & King, 2004);
<b>Consumer-to-Consumer (C2C)</b>	Este tipo de comércio eletrônico acontece entre os consumidores, que são ambos pessoas físicas, sendo igualmente os fornecedores e consumidores. Exemplo de um C2C são os <i>websites</i> destinados aos leilões (Turban & King, 2004);
<b>Business-to-Government (B2G)</b>	O modelo B2G consiste nas relações comerciais entre uma empresa e um governo. Exemplo deste tipo de comércio eletrônico são as licitações e as compras de fornecedores. Essas empresas fornecem serviços e materiais aos órgãos desse governo (Turban & King, 2004);
<b>Consumer-to-Government (C2G)</b>	Neste modelo de negócio, as transações comerciais ocorrem entre o governo e os consumidores finais, como por exemplo os impostos (Turban & King, 2004).

No contexto desta investigação, o foco da pesquisa será centrado no *Business-to-Consumer (B2C)*, visto que o principal objetivo da mesma é analisar o aumento do comércio eletrónico, nomeadamente nas lojas *online* retalhistas. Neste sentido, este tipo de modelo de negócio será abordado com mais detalhe.

Assim, *B2C*, como já foi mencionado na tabela acima, estabelece as relações comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores finais, onde estes podem recolher informação, comprar bens físicos (tangíveis) ou informacionais, de natureza digital (Gil, 2010). A autora alega que existem lojas virtuais e até mesmo “centros comerciais” na *Web* que vendem todo o tipo de bens para consumo. *B2C* corresponde à secção de retalho do comércio eletrónico e esta tem tido um grande desenvolvimento devido à evolução da *Internet* ao longo dos anos (Gil, 2010).

Segundo Patel (2020, *apud* Vaz, 2021), este modelo de negócio incute inúmeras vantagens, nomeadamente a comunicação imediata, na medida em que o cliente tem a possibilidade de se comunicar com a empresa em tempo real, sem se preocupar com o local onde se encontra; o acesso global, pois a *Internet* é um meio de dar a conhecer a empresa e ao negócio da mesma ao mundo; e o aumento da disponibilidade, isto porque nas lojas *online*, a compra pode ser realizada a qualquer hora e em qualquer lugar.

Para Gil (2010), que aponta outros autores que concordam com a afirmação/benefício, os principais benefícios do modelo de negócio *B2C*, para com os consumidores, são os seguintes:

- “Conveniência da compra (produtos disponíveis 24 horas por dia, 7 dias da semana nos 365 dias do ano e eliminação de barreiras geográficas);
- Elevado potencial de pesquisa e de avaliação de produtos de múltiplos vendedores com esforço e custo mínimos;
- Enorme variedade de produtos disponíveis e de conteúdos informativos ricos;
- Economia de tempo;
- Poupança de dinheiro (menores custos com a transacção, melhores preços);
- Possibilidade de gratificação imediata através da entrega imediata de produtos digitais” (Gil, 2010).

Todavia, a mesma autora expõe outros fatores, considerados inconvenientes para os consumidores:

- “Questões de segurança e privacidade das transações e de dados;
- Limitações tecnológicas relacionadas com a falta de velocidade, indisponibilidade do site ou complicações na navegação;
- Ausência de conselho e/ou opinião do vendedor através da interação pessoal;
- Inexistência da gratificação instantânea na compra de produtos tangíveis, bem como impossibilidade de os tocar ou experimentar;
- Perda da dimensão social da compra por falta de oportunidade para socializar” (Gil, 2010).

## 1.2 Retalho *online*

Com o advento da *Internet* e a evolução das tecnologias, emerge o crescimento intenso do retalho *online*, que conduz a novos desafios e oportunidades a este setor (Grewal *et al.*, 2017). Este crescimento é potenciado pela utilização constante de dispositivos como *smartphones*, tablets e computadores, por parte dos consumidores, que transformou o modo como as compras *online* podem ser efetuadas (Wagner *et al.*, 2018).

Decerto que o retalho *online* pode ser considerado como umas das formas de comércio eletrónico mais comuns no mercado digital. O retalhista é, portanto, um vendedor que atua como um intermediário entre os fabricantes de um produto e os respetivos compradores ou clientes (Oliveira, 2009).

Tradicionalmente, as organizações possuem lojas físicas para vender os seus produtos, onde os clientes têm de se dirigir às mesmas para efetuar qualquer compra. Contudo, existem empresas que procuram os retalhistas para distribuir, de modo eficiente, os seus produtos, já que fabricam um número considerável de artigos e a finalidade é de os vender (Oliveira, 2009).

É nesta ordem de ideias que surgem as vendas por catálogo, que permitem ao retalhista distribuir os seus produtos, sem a obrigatoriedade de possuir uma loja física. A principal conveniência para o consumidor é conseguir consultar os catálogos da marca a qualquer momento, sem a necessidade de se dirigir à loja fisicamente (Oliveira, 2009). Turban e King (2004) denominam estas vendas de retalho *online* como *e-tailing*.

Assim, os retalhistas *online* comunicam com fornecedores, as respetivas empresas de logística e com os clientes, de um modo mais fácil (Oliveira, 2009).

Segundo os autores Turban e King (2004), os modelos de negócio de comércio eletrônico podem ser classificados através da forma de como as receitas são concebidas. Dentro destes modelos de retalho *online Business-to-Consumer* estão, nomeadamente, os modelos de vendas de produtos, por assinatura, os de tarifa por transação, os suportados por propaganda e os de patrocínio. Os primeiros são os mais relevantes nesta investigação, na medida em que neste modelo, o valor a pagar pelos produtos comprados são cobrados diretamente aos consumidores.

Também afirmam que se pode classificar os modelos de retalho *online* pelo canal de distribuição, dividindo-se em três categorias (Turban & King, 2004):

- **Marketing direto:** neste modelo, os fabricantes recebem os pedidos diretamente dos consumidores, não existindo intermediários. Exemplo disto são as marcas Nike, Sony e Stradivarius, pois as mesmas vendem diretamente aos seus clientes individuais, através dos *websites* corporativos (Turban & King, 2004);
- **E-tailers puros:** estes não possuem lojas físicas, apenas detêm presença de vendas de modo totalmente *online*. Assim, o custo de despesas indiretas é menor e os processos são mais simples. Um bom exemplo é a Amazon. Os *e-tailers* podem ser gerais ou especializados: nos gerais, existe uma grande diversidade de produtos a ser vendida e uma vasta quantidade de consumidores (Shein ou AliExpress) e, nos especializados, os produtos são segmentados para um mercado em específico (Barkyn, que apenas comercializa comida personalizada para cães) (Turban & King, 2004);
- **Retalhistas de cliques e cimento:** consistem em retalhistas tradicionais, que possuem um *website* adicional. Geralmente, o retalho tradicional compreende um único canal de distribuição (a loja física). Contudo, existem empresas consideradas multicanal, na medida em que operam de formas distintas, nomeadamente telefones convencionais e telemóveis. Exemplos de empresas desta tipologia são a Walmart.com e a Americanas.com (Turban & King, 2004).

## **2 O consumidor e o seu comportamento de compra *online***

Malik e Guptha (2013) consideram que, no processo de compra *online*, quando os consumidores identificam a necessidade ou desejo de comprar um bem ou um serviço, estes dirigem-se, em primeiro lugar, à *Internet*, para procurarem as diversas informações acerca desse produto ou serviço. Noutras circunstâncias, os consumidores podem ser aliciados pela informação que encontram nessa pesquisa sobre os produtos ou serviços relacionados com os que outrora procuraram, estando, de facto, associados à necessidade sentida inicialmente (Malik & Guptha, 2013).

Assim, os consumidores detêm de uma grande importância no que diz respeito ao comércio eletrónico. Sem eles, as organizações não conseguiriam gerar receitas e lucrar com os produtos e/ou serviços que colocam à venda no mercado (Kenton, 2021).

No ambiente digital, a situação é idêntica. Com o aumento das lojas físicas que colocam os seus produtos à venda de forma *online*, os consumidores cada vez mais estão a optar por comprar pela *Internet*. Além de terem acesso a todo o catálogo da loja, ainda poupam tempo e dinheiro ao evitar se dirigirem presencialmente ao local.

Note-se ainda, que o comportamento de compra do consumidor está em constante mudança e não existem regras para o definir, mas sim a perceção dos fatores que influenciam o mesmo a tomar a decisão final de comprar determinado bem ou serviço.

### **2.1 Consumidor e Consumidor *Online***

Por consumidor entende-se qualquer indivíduo físico ou jurídico, que possui uma necessidade e adquire determinados produtos ou serviços. Esta aquisição é efetivada por meio de um profissional que desenvolve uma atividade económica concreta e possui a finalidade de obter lucros através dessa atividade (Favorete & Pereira, 2021). Os mesmos autores exemplificam este conceito com a compra de um sofá, de uma viagem de férias ou a prestação de um serviço de reparação de uma infiltração num imóvel.

No âmbito do comércio eletrónico, existe um tipo de consumidor específico: o consumidor *online*, que, segundo Rublescki (2009), é extremamente exigente, pois sabe exatamente o que quer, como quer e quando quer. Este tipo de consumidor está disposto a procurar mais informações acerca daquilo que pretende comprar, considerados mais

eficientes no que concerne à pesquisa de informação e utilização da tecnologia para seu próprio benefício (Rublescki, 2009). Também estão mais cientes do mercado que os envolve, retiram mais vantagem das experiências de consumo anteriores, valorizam mais os preços e o próprio dinheiro e, por último, arriscam quando realizam compras de novos produtos ou serviços (Rublescki, 2009).

Neste sentido, verifica-se que o comércio eletrônico pode surgir como uma ameaça ao comércio tradicional (Grewal *et al.*, 2008), devido às inúmeras facilidades que agrega. O consumidor *online* dá mais importância à conveniência do que um consumidor que se dirige à loja física para realizar as suas compras. Girard *et al.* (2003) alega que este tipo de consumidor não possui tempo para comprar e tem uma maior flexibilidade no que diz respeito à tomada de decisão para efetuar a compra, exigindo, assim, um menor esforço físico no ato de compra, chegando a pagar um preço maior para garantir esse conforto.

Szymanski e Hise (2000) mencionam que o consumidor *online* é informado, pois a informação presente na *Internet* encontra-se em constante atualização. Assim sendo, dado que o procedimento de comparação é mais simples, o consumidor pode ser capaz de proceder a tomadas de decisão de menor risco. Morganosky e Cude (2000) consignam que este consumidor considera uma perda de tempo a realização frequente de compras nas lojas físicas, optando, assim, por comprar nas lojas *online*.

Num contexto mais atual, Simion *et al.* (2019) declaram que os clientes possuem cada vez mais expectativa sobre a experiência *online* e na capacidade de resolução de problemas das empresas, visto que o digital tem assumido um papel preponderante no quotidiano dos indivíduos. Deste modo, os autores referem que as principais características do consumidor *online* são as seguintes:

- **Conectividade:** os clientes executam grande parte das suas tarefas *online*, através de computadores, telemóveis e *tablets*;
- **Atenção aos detalhes:** os clientes comparam os preços existentes no mercado e procuram sempre obter *feedback* e opinião de outros consumidores acerca daquilo que pretendem comprar;
- **Cuidado:** os clientes ficam reticentes ao mais exíguo sinal de não conformidade com as regras do mercado;
- **Desejo de partilhar informações:** os clientes possuem uma necessidade de partilhar com os outros as experiências sobre determinado bem ou serviço

adquirido, especialmente nas redes sociais, podendo até ser considerados influenciadores (Simion *et al.*, 2019).

## **2.2 Comportamento do Consumidor, Comportamento de Compra e Comportamento do Consumidor *Online***

Relativamente ao comportamento do consumidor, existem diversas definições para este conceito. Na visão de Lendrevie *et al.* (2004), o comportamento do consumidor são as atividades diretamente relacionadas com a obtenção, o consumo e a disposição de produtos ou serviços, incluindo os procedimentos decisivos que antecedem e sucedem estas ações. Solomon (2002) acrescenta que é um processo onde os indivíduos selecionam, adquirem e utilizam um bem ou um serviço em específico, ou até mesmo ideias e experiências, no âmbito de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2006) vão ao encontro do que foi mencionado anteriormente e explicitam que o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam os produtos ou serviços, satisfazendo as suas necessidades e desejos. Na perspetiva do *Marketing*, os mesmos autores indicam que é crucial conhecer e examinar o comportamento de compra dos consumidores (pois são estes que efetuam compras), já que o objetivo desta área consiste em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos mesmos (Kotler & Keller, 2006).

Importa ainda referir que, o estudo do comportamento do consumidor está envolvido com diferentes áreas, nomeadamente a Antropologia, a Psicologia e a Sociologia, onde os investigadores tentam compreender os sujeitos e os aspetos relacionados direta ou indiretamente ao consumismo e à compra (Ceretta & Froemming, 2011).

Num contexto mais atual desta temática, o foco da análise passou a ser o consumo, ou seja, o motivo pela qual os indivíduos consomem e como realizam as suas compras efetivamente (Blackwell *et al.*, 2006). Neste sentido, Solomon (2002) ressalta o desenvolvimento da abordagem do comportamento do consumidor. Inicialmente, o foco residia na interação entre o consumidor e o produtor. Contudo, atualmente, este comportamento é reconhecido como um processo contínuo e não se cinge apenas ao que acontece quando o consumidor realiza uma compra. O mesmo autor explica que, mesmo sendo o ato da compra uma componente essencial ao estudo do comportamento do

consumidor, o contexto mais amplo deste conceito enfatiza o processo de consumo completo, que abarca as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois de efetuar uma compra (Solomon, 2002).

Nesta ordem de ideias, é fulcral definir igualmente o conceito de comportamento de compra. Pinheiro *et al.* (2015) alegam que este consiste na compreensão do processo que antecede e sucede à decisão final do consumidor em adquirir, consumir ou utilizar um produto, serviço ou oferta. Deste modo, abrange tanto os processos cognitivos, como os motivacionais e os emocionais (Pinheiro *et al.*, 2015).

Os autores mencionados anteriormente ressaltam o carácter multidisciplinar inerente ao estudo do comportamento de compra, visto que, para realizar uma correta compreensão deste comportamento, são relevantes os conhecimentos nas seguintes áreas: Antropologia Social, Demografia, Economia, História, Psicologia, Semiótica e Sociologia (Pinheiro *et al.*, 2015).

Porém, é necessário ter em conta que as variáveis que influenciam o comportamento de compra são diversas e possuem uma determinada complexidade, não existindo, assim, um padrão de reação relativo a um produto ou serviço específico, que seja aplicável a todos os consumidores (Schinaider *et al.*, 2016).

Autores como Larentis (2012) explicam que o comportamento do consumidor consiste num conjunto de tarefas relacionadas com o ato de compra, no consumo e no expropriar-se do produto ou serviço, pelo que o processo de decisão está igualmente presente. Posto isto, o mesmo autor afirma que existem variáveis que influenciam este comportamento, tais como as explicativas individuais, explicativas sociológicas, explicativas psicossociológicas e as características permanentes dos indivíduos (Larentis, 2012). Assim sendo, nas primeiras estão incluídos fatores como as perceções do indivíduo, as necessidades humanas, as motivações e as atitudes; nas segundas e terceiras, abrangem a idade, o género, a família, os hábitos de consumo, a influência do grupo perante o comportamento dos seus membros e a classe social a que o indivíduo pertence; por último, as características permanentes estão associadas à personalidade do indivíduo, ao estilo de vida e à autoimagem (Lindon *et al.*, 2011).

Lindon *et al.* (2011) assinalam que o comportamento de compra é um processo um tanto complexo e é constituído por diversas etapas. A primeira corresponde à existência de uma necessidade por parte de um indivíduo, que se segue pela definição do

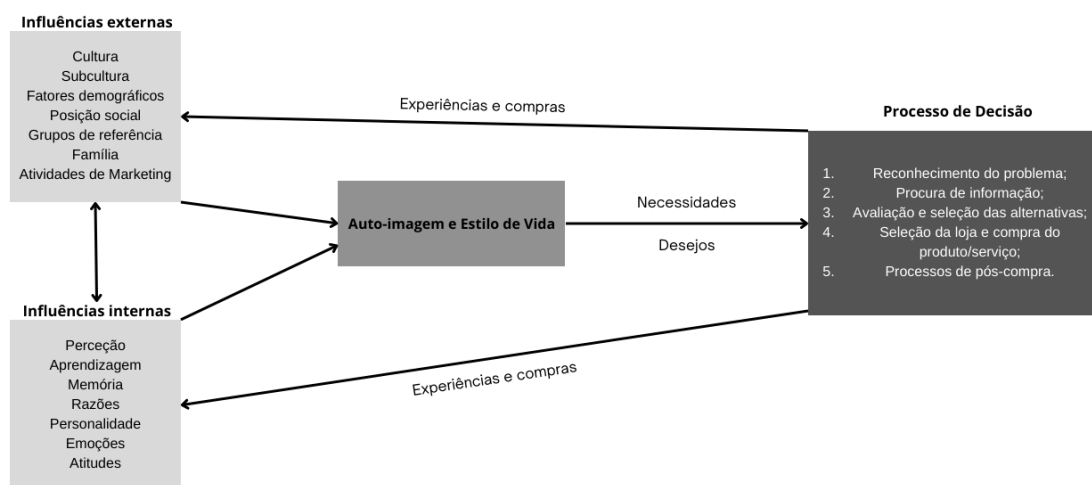
problema, sendo este último motivado pela carência de algo. A seguir, surge a etapa da procura de informação, onde o indivíduo procura descobrir como satisfazer o seu desejo ou necessidade. Após isto, o mesmo avalia as possíveis soluções e compara quais as ofertas de produtos ou serviços disponíveis. De seguida, ergue-se a tomada de decisão, que, por sua vez, dá origem ao ato de compra. A última etapa corresponde ao comportamento pós-compra, isto é, à avaliação dessa experiência com o produto ou serviço que o indivíduo adquiriu, pelo que pode ser uma reação positiva ou negativa, determinando, assim, o nível de satisfação da necessidade (Lindon *et al.*, 2011).

Com a finalidade de demonstrar graficamente o que foi explicado anteriormente acerca do comportamento do consumidor, Hawkins *et al.* (2007) apresentam um modelo geral para aclarar quais os elementos associados a este comportamento.

Desta forma, a Figura 1 representa um esquema gráfico, onde constam as variáveis que têm influência no processo de compra, dividindo-se em internas e externas. Esta divisão é apenas para fins de estudo, pois elas interagem entre si. Assim sendo, este modelo destaca os aspetos de “autoimagem” e “estilo de vida” como sendo influenciados pelos fatores internos, ou seja, a personalidade, valores, emoções e memórias, e pelos externos, isto é, cultura, subcultura, idade, amigos e família, que irão criar necessidades ou desejos nos indivíduos, grupos ou organizações, influenciando o seu processo de decisão de compra. No entanto, todo este processo e respetivas experiências que o mesmo irá produzir, vão igualmente influenciar a “autoimagem” e o “estilo de vida” do indivíduo, podendo alterar ou reforçar as características internas e externas no momento em que as afeta (Hawkins *et al.*, 2007).

Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor (Adaptado de Hawkins et al., 2007)

## Modelo geral do comportamento do consumidor



Por fim, tal como acontece com o comportamento do consumidor, o comportamento do consumidor *online* é determinado através de variáveis específicas. Neste caso, estão em causa três principais aspetos, tais como o perfil do consumidor, o uso que o consumidor faz da *Internet* e, ainda, as atitudes que o mesmo possui perante as compras *online* (Morgado, 2003).

Desta forma, os investigadores da área citam diversas variáveis para a compreensão deste tipo de comportamento, nomeadamente Fergsun e Perse (2000), que mencionaram o nível de conhecimento no que toca à utilização da *Internet* como uma variável explicativa das compras *online*. Assim, o tipo de utilização da *Internet* e respetivas motivações para esse uso, explicam o comportamento de compra *online*, na medida em que este envolve os aspetos motivacionais dessa utilização, ou seja, os benefícios procurados, e os objetivos dessa dimensão, que indicam o número de conexões por dia (Mascarenhas, 2014).

Além do exposto, existem outros fatores que podem explicar o comportamento do consumidor *online*, mais especificamente: a acessibilidade, facilidade e velocidade do *website* e da própria pesquisa; o preço e as características dos produtos, bem como as respetivas promoções; a seguranças dos dados do cliente e a segurança das transações; as garantias que a marca oferece e as políticas de devolução; e, por fim, o atendimento ao cliente e o serviço pós-venda (Constantinides, 2004). Todos estes fatores podem ser

decisivos para o consumidor decidir comprar um produto específico e, de facto, estes irão influenciar e determinar o seu comportamento de compra.

Como já referido no subtópico anterior, este tipo de consumidor passa uma grande quantidade de horas conectado à *Internet*; procura diversas informações na mesma, inclusive sobre produtos ou serviços; e está há mais tempo conectado à rede, recebendo muitos *e-mails* ao longo do seu quotidiano (Lohse *et al.*, 2000).

De um modo geral, os benefícios procurados ou motivações que impulsionam a utilização e a compra pela *Internet*, classificam-se em dois grupos (Ferguson & Perse, 2000):

1. **Benefícios utilitários**, nomeadamente a procura de informação, a comunicação, a conveniência e, ainda, os fatores económicos;
2. **Benefícios hedónicos**, como o passar o tempo, o divertimento, o relaxamento, a convivência com os amigos e a participação em comunidades (Ferguson & Perse, 2000).

No subtópico seguinte, serão abordados os fatores influenciadores e que determinam o comportamento de compra do consumidor *online* com mais detalhe.

### **2.2.1 Fatores influenciadores que determinam o comportamento de compra do consumidor *online***

No âmbito de explicar o comportamento de compra do consumidor *online*, existem fatores que determinam este comportamento e influenciam o consumidor na sua decisão de compra.

Gonçalves, Correia e Diniz (2012) referem que estes fatores de comportamento se encontram divididos em variáveis internas e externas ao consumidor. As externas podem ainda subdividir-se em:

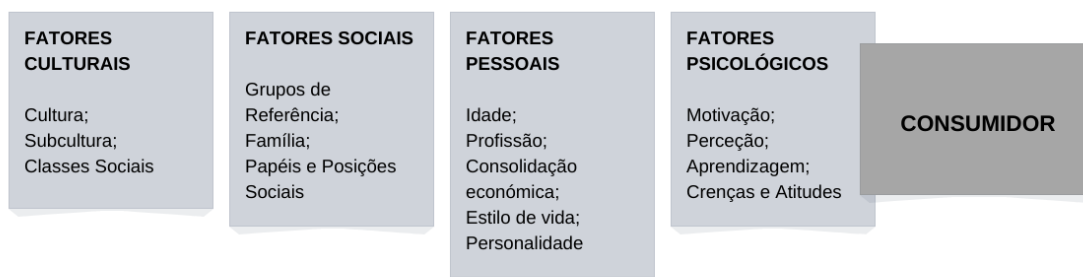
- **Situacionais e ambientais**: que envolvem o ambiente em que o indivíduo se insere, as questões climáticas, a época do ano, a proximidade ou longevidade dos serviços, entre outros;
- **Sociais e culturais**: que consistem no conjunto de valores, comportamentos, crenças e costumes oriundos do consumidor;

- **Grupos de referência e classe social:** que podem ser as relações com os membros da família, amigos, entre outros.

Por outro lado, as variáveis internas possuem igual influência no comportamento de compra e são primordiais para compreender as decisões pessoais dos consumidores. Entre elas estão a idade, o gênero, a personalidade, a imagem que possui de si próprio e o seu estilo de vida (Gonçalves *et al.*, 2012).

Assim sendo, como se pode observar na Figura 2, tanto as variáveis internas, como externas, encontram-se agrupadas em fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (Kotler & Armstrong, 1998).

Figura 2 - Fatores influenciadores do comportamento de compra (Adaptado de Kotler & Armstrong, 1998)



### 2.2.1.1 Fatores Culturais

Na perspectiva de Kotler e Keller (2012), a cultura em que um indivíduo se insere é o principal determinante do seu comportamento e dos seus desejos. É desde criança que se começam a apreender determinados valores, crenças, percepções, preferências e comportamentos, que advêm não só dos familiares, como da sociedade em que se vive.

Assim sendo, os fatores culturais podem influenciar o pensamento de um consumidor e, ainda, fazê-lo tomar decisões quanto a uma determinada compra. Porém, é necessário ter em conta as diferentes culturas existentes, não só dentro de um país, mas também nas diferenças culturais em países distintos. Desta forma, uma região pode usufruir de costumes díspares e cada consumidor irá possuir os seus hábitos e decisões de compra (Kotler & Armstrong, 1998). Importa salientar que as subculturas incluem as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (Kotler, 1998). Já a classe social<sup>2</sup> consiste em divisões uniformes da sociedade, que se encontram ordenados

<sup>2</sup> Esta variável é baseada no estado atual da ocupação, a própria ocupação, a instrução escolar, o gênero, a idade, a composição do agregado familiar e a região de um indivíduo. Desta forma, existem 5 grupos de classes sociais, mais concretamente 1) Classe Alta (A); 2) Classe Média Alta (B); 3) Classe Média (C1); 4) Classe Média Baixa (C2); 5) Classe Baixa (D) (Marktest, 2003).

hierarquicamente e que os indivíduos pertencentes partilham valores, interesses e comportamentos idênticos, existindo uma estratificação social (Kotler & Keller, 2012)

### **2.2.1.2 Fatores Sociais**

De acordo com os mesmos autores, os fatores sociais revelam uma grande importância no que diz respeito à influência no comportamento do consumidor.

Os grupos de referência de um indivíduo podem ser definidos como aqueles que possuem influência direta ou indiretamente nas opiniões, preferências, atitudes e comportamento, do mesmo. Exemplo disso são os familiares, amigos, colegas de trabalho e até grupos que não pertence, mas que gostaria de pertencer – denominado por grupos de aspiração (Kotler & Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) alegam que os grupos mencionados anteriormente tendem a influenciar os consumidores de três formas diferentes. Em primeiro lugar, ao mostrar novos comportamentos e estilos de vida ao indivíduo, onde poderá influenciar os seus pensamentos próprios e atitudes. Em segundo lugar, ao criar pressões que podem afetar e influenciar as escolhas dos produtos ou serviços de uma determinada marca. Ou, em terceiro lugar, até mesmo a sua mudança.

### **2.2.1.3 Fatores Pessoais**

Relativamente aos fatores pessoais, são vários os que influenciam o comportamento do consumidor, mais concretamente a sua idade e o estágio do seu ciclo de vida, a profissão e as condições económicas, os seus valores, o estilo de vida, a personalidade e o autoconceito (Kotler & Keller, 2012).

Os mesmos autores referem que grande parte das compras estão associadas ao ciclo de vida do consumidor, por exemplo, a idade está relacionada com o facto de um indivíduo gostar de uma determinada comida, roupa ou atividade.

Rodrigues (2019) indica que a ocupação ou profissão detém influência na escolha de produtos e serviços, bem como as condições económicas dos indivíduos influenciam fortemente as decisões e escolhas do consumidor. Assim, para este autor, o estilo de vida é o padrão de um indivíduo, que é apresentado através dos seus interesses, opiniões,

atividades e da interação com a sociedade, que acabam por afetar as suas necessidades e desejos, afetando igualmente o seu comportamento como consumidor.

Por último, cada indivíduo expõe traços psicológicos distintos, levando a respostas e reações sólidas aos estímulos ambientais, também chamada de personalidade. Esta pode surgir através da autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade e adaptabilidade, pelo que são estes os fatores que distinguem os indivíduos e acabam a influenciar o seu comportamento de compra (Kassarjian & Robertson, 1991).

#### **2.2.1.4 Fatores Psicológicos**

Para iniciar o processo de decisão de compra, o consumidor sente uma carência e deteta uma necessidade. Posteriormente, o mesmo conscientiza essa necessidade e de seguida procura uma solução para combatê-la (Kotler & Keller, 2012).

Nesta ordem de ideias, importa mencionar que são quatro os fatores psicológicos que influenciam as escolhas de compra dos indivíduos: a motivação, a perceção, a aprendizagem e as crenças e atitudes (Ebert & Griffin, 2009).

A motivação é considerada uma força psicológica e um impulso involuntário, que permite ao indivíduo atingir um objetivo específico. Neste caso e envolvendo a perspetiva do *Marketing*, permite desenvolver determinados comportamentos de compra. Assim sendo, a principal motivação consiste em atingir a satisfação para o indivíduo se sentir realizado, colmatando igualmente as suas necessidades. Esta motivação pode ser fisiológica, biológica ou social (Rani, 2014).

Kotler e Keller (2012) afirmam que são várias as teorias que auxiliam na compreensão destas motivações humanas e quais os motivos que impulsionam os indivíduos a agir. Posto isto, segundo a teoria de motivação de Maslow (1954), a força motivacional traduz-se em necessidades humanas que se encontram hierarquicamente por ordem de relevância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de realização pessoal.

Todavia, outros autores da área, identificam duas formas de motivação (Dreger *et al.*, 2017):

1. **Motivação utilitária**, que corresponde à motivação primária direcionada à procura de um bem ou serviço em concreto, ou seja, a compra resulta de uma ação previamente pensada. Esta motivação está ligada ao foro cognitivo e não ao emocional de uma experiência de compra, sendo que a compra é feita racionalmente. Assim sendo, os consumidores só efetuam compras quando realmente necessitam de comprar um bem ou serviço, pois exige ao comprador uma análise detalhada ao produto ou serviço, antes de tomar uma decisão final (Dreger *et al.*, 2017; Babin *et al.*, 1994; Albayra *et al.*, 2016; Kesari & Atulkar, 2016);
2. **Motivação hedónica**, que consiste na motivação por hedonismo por parte do consumidor e o foco reside nas experiências de consumo e nos sentimentos de prazer que a compra pode proporcionar do que no tipo de produto motivação. Aqui as reações são espontâneas, relacionadas com o prazer pessoal, onde a compra pode ser accidental para a experiência de compra (Dreger *et al.*, 2017; Babin *et al.*, 1994).

#### 2.2.1.5 Motivações de Compra

No que diz respeito às compras efetuadas pela *Internet*, a motivação de compra utilitarista possui como principais causas:

- a aquisição de bens da forma mais conveniente possível, pois o consumidor tem a disponibilidade e a acessibilidade que a marca oferece e o mesmo escolhe o local que lhe for mais vantajoso para a entrega do produto (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Além disso, o consumidor pode comprar a qualquer hora do dia e a qualquer dia da semana (Martínez-López *et al.*, 2014);
- o consumidor vê o comércio eletrónico como um inventário quando as lojas físicas se encontram sem *stock* (Wolfenbarger & Gilly, 2001);
- as lojas *online* possuem uma enorme seleção de artigos e, por vezes, o preço é menor do que nas lojas físicas e, ainda, a existência de promoções em toda a loja ou em artigos específicos (To *et al.*, 2007; Martínez-López *et al.*, 2014);

- a vantagem de poder procurar informações sobre os produtos sem sair do local onde se encontra, o que viabiliza um custo reduzido, pois o consumidor não irá dirigir-se presencialmente à loja física (Rajão, 2021);
- a possibilidade de o consumidor usufruir de uma liberdade e de um controlo total durante a realização das suas compras, visto que não existe a presença social dos colaboradores da loja física, podendo retomar, modificar ou até desistir da compra, e porque pode visitar qualquer *website* de marcas que fisicamente não visitaria (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Martínez-López *et al.*, 2014);
- a customização nos produtos à venda nas lojas *online*, na medida em que se o consumidor pretender, pode adquirir um produto exclusivo e adaptado às suas necessidades (Martínez-López *et al.*, 2014);
- a liberdade de o consumidor poder escolher o método de pagamento mais vantajoso para si (Martínez-López *et al.*, 2014);
- o consumidor pode expressar-se anonimamente e não de se identificar, como acontece nas lojas físicas (Martínez-López *et al.*, 2014).

Em contrapartida, a motivação hedónica nas compras *online*, envolve aspetos multissensoriais e emocionais, gerados pela experiência com os produtos, e pretende contribuir para o alcance de entretenimento e diversão do indivíduo (Hirschman & Holbrook, 1982). Além do exposto, a dimensão hedónica oferece a vantagem experiencial e emocional em todo o processo de compra. Por isso mesmo, os consumidores *online* tendem a valorizar a interatividade de um *website* do que a compreensão da informação existente em formato textual (To *et al.*, 2007).

Neste sentido, as principais motivações hedónicas estão relacionadas com (Arnold & Reynold, 2003):

- **a compra de aventura**, que é motivada essencialmente pelo estímulo, aventura e a sensação de poder estar noutra mundo;
- **a compra social**, visto que permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras;
- **a compra de gratificação**, pois envolve o alívio do *stress* e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir;
- **a compra de ideias**, que viabiliza o acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos;

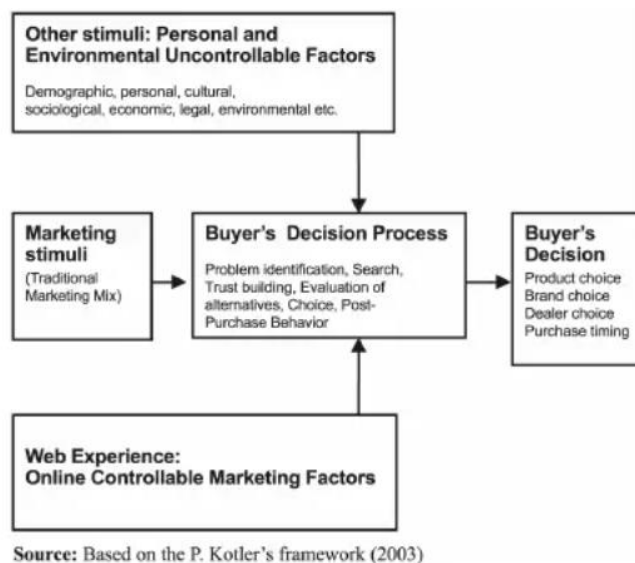
- **a compra de papéis**, que é quando o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito;
- **a compra de valores**, que está relacionada com o encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo.

Para concluir, autores como Bhatnagar *et al.* (2000) e Brengman *et al.* (2005), constatam que a dimensão utilitária da *Internet* é mais relevante do que a dimensão hedónica. Além disso, o carácter utilitário também se revela a principal motivação para realizar compras *online*.

Sela *et al.* (2020) alegam que o contexto é fundamental no processo de decisão, já que na presença de uma grande variedade de oferta, o consumidor escolhe os produtos pela motivação utilitária, especialmente para conseguir justificar adequadamente essas compras. Todavia, o consumidor pode optar comprar por razões hedónicas, quando a oferta é reduzida, mas existe uma maior facilidade em justificar as suas escolhas.

Em suma, Constantinides (2004) apresentou um esquema (ver Figura 3) que descreve os fatores que influenciam o comportamento do consumidor *online*, baseado na estrutura apresentada por Kotler (2003). Portanto, observa-se que, além de todos os fatores mencionados anteriormente, acrescenta-se a estimulação do *Marketing* (através do tradicional *Marketing Mix*) e a Experiência na *Web* por parte de um utilizador (através dos fatores de *Marketing* que são controlados pelo *online*). Todos estes aspetos influenciam o processo de decisão de compra e respetiva decisão de compra, que envolve a escolha do produto, a escolha da marca, a escolha do revendedor e o tempo de compra (Constantinides, 2004). No subcapítulo seguinte, o conceito de processo de decisão de compra vai ser abordado com mais detalhe.

Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor online (Retirado de Constantinides, 2004)



### 2.2.2 Experiência na Web como fator influenciador do comportamento do consumidor online

Diversos autores consideram a experiência na *web* como um aspeto primordial do *Marketing* de comércio eletrónico (Constantinides, 2004).

Assim, é relevante ter em consideração que o consumidor *online* não é apenas um comprador, mas em simultâneo, é um utilizador das TIC (Cho & Park, 2001) e, por isso mesmo, a sua experiência na *web* pode ser mais adversa do que a experiência de compra física.

Desta forma, a experiência na *web* consiste na impressão total do consumidor sobre a empresa *online* (Watchfire Whitepaper Series, 2000), que resulta da sua exposição a uma junção de ferramentas de *Marketing* virtuais, sob o controlo direto do profissional de *Marketing*, possibilitando a influência no comportamento de compra do consumidor *online* (Constantinides, 2002).

A experiência na *Internet* abrange aspetos como a pesquisa, a navegação, a localização, a seleção, a comparação e avaliação de informações, bem como a interação (por exemplo, nas redes sociais) e realização de transações com a empresa de forma *online* (Constantinides, 2004).

Já a impressão total e as ações do consumidor *online* são influenciadas pelo *design*, eventos, emoções e outros aspectos experienciados durante a interação com determinado *website*, aspectos esses destinados a induzir a boa vontade do consumidor e afetar o resultado da interação *online* (Constantinides, 2004).

Todos estes fatores têm de estar em sintonia com a expectativa do consumidor, já que o mesmo é bastante exigente e basta uma crítica negativa de um outro consumidor, para que a compra já não se realize. Assim sendo, outros dos fatores que podem condicionar a compra *online* de um produto ou um serviço, são os comentários/avaliações de outros consumidores, o *design* atrativo, boa organização do *website*, a qualidade da informação, a qualidade do serviço de venda e a variedade de produtos (Katawetawaraks & Wang, 2011; Sendurur, 2018).

No que diz respeito às empresas tradicionais que pretendem expandir os seus negócios com a presença na *Internet*, a qualidade da experiência *online* que oferecem é uma questão de enorme importância, na medida em que *websites* mal projetados e disfuncionais são uma potencial ameaça aos objetivos da empresa no contexto virtual e um possível entrave para as suas atividades presenciais (Constantinides, 2004).

Deste modo, os *websites* que oferecem uma boa experiência na *web*, são projetados não só para atender às necessidades e expectativas do produto, mas também para auxiliar o consumidor em todas as etapas do processo de compra. Para tal, também a infraestrutura do *back office* do comércio eletrónico é importante (O'Keefe & McEachern, 1998). Estes *websites* devem ser encarados como instrumentos vitais de atendimento e persuasão ao cliente e não apenas como catálogos de produtos *online* de determinada empresa (Constantinides, 2004).

### **2.3 Processo de decisão de compra**

Por vezes, o processo de decisão de compra pode ser confundido com o comportamento de compra de um consumidor, pelo que é imperioso distinguir ambos os conceitos.

Autores como Schinaider *et al.* (2016) afirmam que a decisão de compra consiste no momento específico em que o consumidor realiza comparações de marca, preços, acessibilidade, entre outros fatores, com a finalidade de satisfazer determinada

necessidade. Desta forma, este processo de decisão pode ser caracterizado por ser um conjunto de processos cognitivos que incluem a “a avaliação, comparação, racionalização e seleção de possíveis opções” no que diz respeito à compra (Sendurur, 2018, p. 3).

Pode igualmente ser considerado como o processo de seleção da opção que o consumidor pondera ser a melhor e mais adequada, com o objetivo de satisfazer a sua necessidade de consumo (Dixit, 2017).

Du Plessis (1990) refere ainda que este processo pode ser delimitado através do padrão de comportamento que antecedem, determinam e acompanham o processo de decisão de compra para a obtenção de produtos, serviços ou ideias, que satisfaçam as necessidades do consumidor. Assim sendo, quando o consumidor pretende escolher entre dois ou mais produtos, serviços e até marcas, está precisamente num processo de tomada de decisão. Para que esta suceda, é preciso que existam diversas escolhas e opções, visto que apenas assim é, de facto, tomada uma decisão em específico (Schiffman *et al.*, 2010).

Quanto ao processo de decisão, Lindon *et al.* (2011) assinalam quatro tipologias:

1. **Rotineiros**, que são as decisões tomadas pelos consumidores sem qualquer reflexão;
2. **Decisões limitadas**, onde a procura de informação é curta e torna o processo de decisão mais simples, já existindo uma possível escolha entre as alternativas disponíveis;
3. **Compras impulsivas**, quando o consumidor se depara com uma necessidade não planificada que o vai pressionar a comprar o produto ou serviço;
4. **Decisões extensas**, onde os consumidores passam por todas as fases do processo de decisão de compra.

Posto isto, Larentis (2012) indica que o comportamento de compra é um conceito mais abrangente do que o de decisão de compra e que, na realidade, este último é apenas uma das etapas relativas ao comportamento de compra.

Nesta ordem de ideias, como já mencionado no tópico relativo ao comportamento de compra, o processo de compra é constituído pelas seguintes etapas (Kotler & Keller, 2012):

1. Reconhecimento do problema/necessidade;

2. Procura de informações;
3. Avaliação de alternativas;
4. Decisão de compra;
5. Comportamento pós-compra.

Heilman *et al.* (2000) ressalta ainda que os fatores externos, mais concretamente as atitudes e opiniões de outros indivíduos, os fatores situacionais imprevistos, os riscos percebidos e, também, o nível de satisfação com as ações da marca e respetivas compras, podem afetar a decisão de compra.

Não obstante, Kotler e Keller (2012) alegam que os consumidores podem não passar pelas cinco fases, existindo a possibilidade de ultrapassar algumas etapas, visto que o produto ou serviço pode ser de habitual consumo para o indivíduo. Assim, este modelo é mais propício quando os consumidores efetuam novas compras, pelo que é primordial a passagem por todas as fases.

Por tudo isto, é crucial explicar cada uma destas etapas com mais detalhe e os próximos subcapítulos destinam-se a esse efeito.

### **2.3.1 Reconhecimento do Problema/Necessidade**

O processo de compra só inicia quando um indivíduo identifica uma necessidade ou um problema, que pode ser associada aos estímulos internos, como as suas próprias necessidades, ou criado pelos estímulos externos (os que são provocados pelo ambiente), que impulsionam o consumidor a obter um produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012).

### **2.3.2 Procura de Informação**

Assim que o problema e necessidade sejam reconhecidos pelo consumidor, o mesmo faz uma pesquisa de informação que ajude a satisfazer essa necessidade, pelo que esta recolha de informação é um passo crucial para uma futura decisão de compra (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, os indivíduos tendem a procurar essas informações em variadas fontes:

- **Fontes pessoais**, como a sua família, amigos, vizinhos, entre outros;
- **Fontes comerciais**, através da publicidade, dos *websites*, dos vendedores;

- **Fontes públicas**, pelos meios de comunicação em massa, organizações de classificação, entre outros;
- **Fontes experimentais**, ou seja, a utilização do produto, experimentação (Kotler & Keller, 2012).

No âmbito do comércio eletrônico, o consumidor é bastante exigente nos dias de hoje, visto que o acesso rápido à informação possibilita que mais rapidamente as suas necessidades sejam atendidas e que exista uma maior variedade de produtos ou serviços no mercado (Oliveira, 2021).

Desta forma, o levantamento de informações consiste na etapa mais relevante do processo de compra para este tipo de consumidor, já que é proporcionado pelas características sistêmicas do comportamento do consumidor. Este conjunto de informações vai direcionar a percepção de compra do indivíduo, pois a *Internet* possui as opiniões dos outros consumidores relativamente aos bens e serviços e facilita as tomadas de decisão (Oliveira, 2021).

### **2.3.3 Avaliação de Alternativas**

Nesta fase, os consumidores procedem à análise de qual a opção mais vantajosa, isto é, se essa opção contribui para satisfazer a sua necessidade, se oferece benefícios e apresenta particularidades de interesse para o consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Autores como Schiffman e Kanuk (2010) indicam que selecionar e avaliar as alternativas existentes dos produtos e serviços, bem como de diferentes marcas, é uma característica humana que auxilia e torna mais simples o processo de tomada de decisão.

No comércio eletrônico, esta etapa ainda possui mais influência na decisão final do consumidor. Assim sendo, aspetos como o preço, a confiança, o prazo de entrega, os métodos de pagamento e os vários canais de compra, permitem uma melhor comunicação da marca para com o cliente e uma análise de opções mais completa do que no processo de compra tradicional (Oliveira, 2021).

### **2.3.4 Decisão de Compra**

Após analisar quais as opções disponíveis e respetiva informação acerca das mesmas, o consumidor pretende comprar o produto ou serviço que satisfaça efetivamente as suas necessidades (Kotler & Keller, 2012).

Existindo a intenção de compra por parte do consumidor, este irá analisar outros cinco aspetos relacionados com: a marca, o vendedor, a quantidade, o tempo e o método de pagamento. Contudo, apesar do indivíduo estar pressuposto a criar uma ligação com uma marca específica, os fatores situacionais imprevistos e a atitude de outros indivíduos, poderão afetar a sua decisão de compra, existindo na mesma uma tomada de decisão, na medida em que o consumidor acaba por escolher um determinado produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012).

No que diz respeito ao comércio eletrónico, o consumidor irá analisar a melhor opção de compra e, por sua vez, decide igualmente a marca onde irá comprar, qual o canal a utilizar, qual o método de envio (que define o prazo de entrega) e qual o método de pagamento (Oliveira, 2021).

Devido ao facto de a *Internet* viabilizar múltiplas escolhas para os consumidores, Oliveira (2021) declara que o tempo de resposta do *website*, a sua interface, as promoções em vigor e falta de produtos em *stock*, são alguns dos aspetos que fazem com que o indivíduo altere a sua ideia inicial de compra. Assim, o processo de compra para o consumidor *online* torna-se ainda mais complexo nas duas últimas fases.

### **2.3.5 Comportamento Pós-Compra**

Depois de escolhida a marca para efetuar a compra, o processo de compra continua ativo, visto que o consumidor compara e procede à avaliação dos bens ou serviços, com base nas suas perceções e se estes correspondem às expectativas previamente criadas (Kotler & Keller, 2012).

Perante a perspetiva de Schiffman e Kanuk (2010), são três os resultados respeitantes ao atendimento das expectativas do consumidor:

1. O desempenho da marca corresponde às expectativas do consumidor e gera um sentimento de neutralidade;
2. O desempenho da marca supera as expectativas criadas pelo consumidor, o que gera um sentimento de satisfação e de recomendação da marca;

3. O desempenho da marca não corresponde às expectativas do consumidor, gerando um sentimento de insatisfação e este já não recomendará a marca.

Deste modo, independentemente do resultado, pode levar o consumidor a escrever o seu *feedback* acerca dos produtos ou serviços adquiridos, deixando uma *review* positiva ou negativa (Kotler & Keller, 2012).

Nesta última fase, caso o consumidor *online* esteja satisfeito ou não com o produto ou serviço, pode promover discussões acerca dessa sua opinião. No caso de estar satisfeito, o indivíduo classifica o produto de forma positiva, iniciando discussões. Caso contrário, pode abrir reclamações contra a marca (Oliveira, 2021).

## **2.4 Perceção de compra do consumidor *online***

A perceção de compra do consumidor pode variar de indivíduo para indivíduo e a compra de um mesmo produto ou serviço pode arrecadar consequências positivas ou negativas, sendo efetuada por diferentes consumidores.

Assim sendo, para Solomon (2002), a perceção individual é imprescindível no processo de levantamento de informações, ao qual é apresentada a mensagem ao indivíduo, este faz a sua interpretação e posterior compreensão, para selecionar, organizar e interpretar as sensações e os estímulos, consoante as suas necessidades e expectativas. A perceção é produzida pelas experiências vividas pelos indivíduos (familiaridade), pela sua cultura e pela sua habilidade cognitiva (Guillen *et al.*, 2012), daí as perceções de compra de dois indivíduos poderem ser bastante distintas, apesar de comprarem o mesmo bem ou serviço, por exemplo.

Nesta ordem de ideias, a perceção é determinante para o consumidor avaliar os riscos e benefícios de uma determinada compra. Assim como as compras tradicionais, as *online* também possuem riscos e benefícios. Contudo, cada consumidor pode entender que qualquer uma delas possui mais riscos do que benefícios, ou vice-versa (Rajão, 2021).

### **2.4.1 Perceção de Risco**

Para Pavlou (2003), a perceção de risco ou risco percebido consiste na crença subjetiva da possibilidade de os consumidores adquirirem uma má experiência de compra,

ou seja, que as expectativas ao comprar determinado bem ou serviço não correspondam ao que o indivíduo espera e que possam ter implicações e consequências menos positivas.

Com os estudos existentes acerca da temática, verificou-se que a percepção de risco influencia negativamente a intenção de compra *online* dos consumidores (Pavlou, 2003). Em comparação com as compras tradicionais, as *online* são associadas a uma maior percepção de risco, devido à novidade que é para alguns consumidores e por não existir interação humana nesta relação comercial. Ao utilizar a *Internet* para fazer compras, os consumidores têm consciência de que existe um maior risco no que toca à sua privacidade e à partilha de dados (Bhatnagar *et al.*, 2000).

Além disso, os indivíduos preocupam-se com o produto que estão a comprar, na medida em que ficam receosos que o desempenho do produto não seja o esperado, ainda com a hipótese de perderem dinheiro ou tempo e de existirem julgamentos por parte de outrem relativamente à compra efetuada, até poderem confirmar se o produto possui a qualidade que desejam (Ko *et al.*, 2013).

Park *et al.* (2004) alegam que os riscos associados às compras *online* podem dividir-se em dois tipos: comportamental e ambiental. No caso concreto dos retalhistas, os consumidores sabem que estes podem comportar-se de forma ilícita e oportunista, visto que as marcas reais e entidades competentes não possuem forma de controlar estes comportamentos. Neste sentido, é relevante ter em consideração os tipos de riscos intrínsecos aos comportamentais, nomeadamente os riscos dos produtos, riscos psicológicos e os riscos de desempenho do vendedor. Já os ambientais, são causados de forma imprevisível da compra através da *Internet*, não estando ao controlo dos retalhistas, nem dos consumidores. Estes incluem os riscos financeiros e de privacidade (Park *et al.*, 2004).

Na perspetiva de Bhatnagar *et al.* (2000), as compras através do meio digital possuem riscos de produto, risco de segurança e risco de privacidade. O primeiro relaciona-se com o facto de o consumidor fazer uma má escolha quanto à compra, devido à não comparação de preços, à não receção do produto e o produto não estar de acordo com as expectativas. No entanto, Cordeiro *et al.*, (2004) fazem um reparo importante, onde adicionam a impossibilidade visualizar e tocar determinado produto, consistindo, assim, numa desvantagem e risco associado às compras pela *Internet*. Assim sendo, as

características de um produto influenciam significativamente o efeito de percepção de risco.

Ainda nos riscos mais comuns associados às compras *online*, Martín e Camarero (2008) afirmam que os custos de aprendizagem relativamente à utilização da *Internet*, a mudança de outros canais para o formato eletrônico, o receio que os consumidores que não estão confortáveis com o uso da *Internet*, a falta de contacto social com outros compradores e, ainda, a insegurança existente no pagamento e no fornecimento de dados pessoais, são aspetos que irão aumentar a percepção de risco por parte dos consumidores.

Concluindo, para o consumidor conseguir reduzir a percepção de risco das compras *online*, pode utilizar a confiança derivada de uma experiência do passado (tanto do consumidor com a *Internet*, como da realização de compras à distância), a notoriedade e reputação de determinada marca, a procura de mais informações sobre o produto, como *feedback* de outros indivíduos ou consultores. Caso o risco percebido seja grande, o consumidor pode apenas renunciar a compra (Rodrigues, 2019).

#### **2.4.2 Percepção de Benefício**

Na opinião de Sarkar (2011), o comércio eletrônico é usado pelos consumidores, não só devido à percepção de benefícios funcionais e utilitários, mas também pela percepção emocional e hedónica.

Nesta ordem de ideias, Doolin *et al.* (2005) e Saraiva (2012) afirmam que os benefícios funcionais ou utilitários associados às compras *online* estão ligados à eficácia e à facilidade que a *Internet* possui no que toca ao processo de decisão de compra, em comparação com as compras tradicionais em lojas físicas. Nestas percepções, considera-se a poupança de tempo e de esforço, pelo que os indivíduos não necessitam de ir diretamente à loja efetuar a compra (Doolin *et al.*, 2005; Saraiva, 2012).

Não obstante, os mesmos autores referem que a conveniência, a variedade, a personalização, bem como os respetivos descontos, são outros dos benefícios primordiais de comprar *online*. Apesar disso, Doolin *et al.* (2005) e Saraiva (2012) destacam a conveniência como o fator de maior relevância quando os consumidores escolhem o comércio eletrônico para realizar as suas compras.

Resumidamente, os benefícios percebidos do comércio eletrónico são a procura e consulta fácil de produtos e serviços, a disponibilidade rápida e acessível de informação relevante sobre os mesmos, a facilidade de o indivíduo conseguir comparar os produtos/serviços e respetivos preços, a poupança de tempo e esforço e, por último, a multiplicidade de produtos que se encontram disponíveis a qualquer hora e lugar (Saraiva, 2012).

Porém, importa ressaltar que todo o potencial das compras *online* só é praticável na hipótese de o consumidor realizar transações pela *Internet* (e estiver confortável com isso), muitas vezes através de entidades que desconhece (Costa, 2008).

### **3 O contexto pandémico da COVID-19 e a sua influência no comércio eletrónico**

A utilização da *Internet* como meio para efetuar compras tem vindo a aumentar nos últimos anos, já que mais de metade destes utilizadores já tinha efetuado compras *online* em 2019 (51%). Assim, estava previsto que este valor crescesse para 57% em 2020, sendo que o contexto pandémico da COVID-19 teve influência direta nesse aumento (ACEPI, 2020).

Desta forma, as previsões para um ajuste aos valores verificados antes da pandemia não se verificaram. O estudo dos Correios de Portugal (CTT) (2021), estima que o mercado *online* continuará a crescer em 2021, com uma taxa menor, mas acima dos 20%. Já para o ano de 2023, as previsões indicam que 60% dos indivíduos irão fazer compras *online* (CTT, 2022).

Porém, está em falta descobrir se o comportamento do consumidor *online* se mantém após o fim do período pandémico, ou quais as alterações que se mantêm e quais regressam ao antigo normal. É neste sentido que surge a finalidade principal desta dissertação.

#### **3.1 Uma realidade desconhecida instalada no mundo: a pandemia da COVID-19**

Em primeiro lugar, urge a necessidade de compreender o que é a COVID-19 e como surgiu, de uma forma breve. Assim, Chan *et al.*, (2020) afirmam que esta se instalou na cidade de Wuhan, na China, no final do ano de 2019, e é provocada pelo SARS-CoV-

2. Iniciou-se com diversas ocorrências de pneumonia de causa indeterminada, tendo semelhanças com a síndrome respiratória aguda grave. Esta doença, identificada como o novo Coronavírus, era de carácter transmissível de indivíduo para indivíduo, sendo considerada de alto risco. Este mesmo vírus surgiu da infeção de animais selvagens (ou domésticos), daí ser considerado um vírus zoonótico<sup>3</sup>, apesar de se poder adaptar e migrar de uma determinada espécie de hospedeiro para outra, que contamina os humanos e pode até ser causa das suas mortes (Chan *et al.*, 2020). Devido à aceleração do contágio dessa doença, sentido especialmente nos países da Ásia e Europa, foram implementadas medidas de isolamento social para evitar a contínua propagação do vírus pelo resto do mundo, sendo decretado igualmente o confinamento em ambiente domiciliário. No entanto, em março de 2020, a Europa foi considerada o novo epicentro da pandemia, pois tinha mais de um milhão e meio de casos de contaminação diagnosticados pelas autoridades responsáveis (Ministério da Saúde, 2020 *apud* Fortes e Gamabarato, 2021).

### 3.2 Alterações derivadas da pandemia da COVID-19 no processo de compra *online* vivenciadas em Portugal

O consumo é um hábito comum dos indivíduos e é influenciado pelo contexto em que este vive. Sheth (2020) indica que existem quatro contextos que podem influenciar o comportamento dos indivíduos, um deles são os desastres naturais, que estão associados a terremotos, furacões e pandemias – como foi o caso da pandemia da COVID-19. Deste modo, em situações de crise, o consumidor costuma ser menos racional, passando rapidamente para a tomada de decisão relativamente a uma compra (Rajão, 2021).

Como os indivíduos são seres humanos sociais, o facto de estarem isolados tende a alterar o seu comportamento e, por isso, sentimentos negativos, de solidão e sensíveis são manifestos naturais (Campbell, 2020). Na visão de Moschis (2007), os sentimentos negativos, como o *stress*, podem suscitar algumas alterações no comportamento de compra dos indivíduos.

Neste sentido, o confinamento social e o encerramento de grande parte das lojas comerciais, proporcionam diversas mudanças no comportamento de consumo, seja de

---

<sup>3</sup> “Relativo a zoonose ou a doença infecciosa de animais, geralmente transmissível ao ser humano (ex.: doenças zoonóticas; potencial zoonótico; transmissão zoonótica)” in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2023, <https://dicionario.priberam.org/zoon%C3%B3tico>.

indivíduos, como de empresas (Rezende *et al.*, 2020). Nessa circunstância, o consumidor tenta minimizar o risco e o sofrimento, tanto físico como emocional, e controlar toda a situação. Porém, em tempos de incerteza e do medo dos indivíduos se arrependem de não comprar determinado produto, o que normalmente acontece é que os consumidores acabam por comprar impulsivamente e em grandes quantidades (Grohol, 2020). Sendo esta uma forma do indivíduo ganhar alguma segurança, através da compra de quantidades invulgares de certos produtos, denominadas igualmente por compras de pânico<sup>4</sup> (Yuen *et al.*, 2020).

Por sua vez, Kotler (2020) previu alterações no comportamento do consumidor, pois a privação e a ansiedade que outrora se viveu devido ao período pandémico, deu início a novas atitudes e comportamentos por parte do indivíduo. Atualmente, os consumidores refletem conscientemente e reexaminam os produtos ou serviços que consomem e quanto consomem.

Não obstante, importa mencionar que Sheth (2020) sintetizou oito consequências imediatas do período pandémico, derivado da doença COVID-19, no consumo e no comportamento do consumidor:

1. **Acumulação:** esta é uma reação comum em momentos de incerteza. Aqui os consumidores armazenaram um conjunto de produtos essenciais para o consumo diário;
2. **Improvisação:** em alturas restritivas, os consumidores procuraram alternativas inovadoras, nomeadamente na localização, por exemplo através da educação *online*;
3. **Procura reprimida:** devido ao momento ter sido de crise e incerteza, a tendência foi adiar a compra (e posterior consumo) de produtos associados a grandes custos, como por exemplo os automóveis;
4. **Adoção da tecnologia:** os consumidores utilizaram a tecnologia pela necessidade de manter contacto com os seus amigos, para trabalhar, estudar e até ter consultas com os seus médicos;

---

<sup>4</sup> Compras de pânico é o comportamento excessivo apresentado pelos consumidores, onde estes adquirem uma quantidade invulgarmente grande ou uma gama invulgarmente distinta de produtos com uma determinada antecipação, durante ou após um acontecimento desastroso, limitando ou eliminando a disponibilidade desses produtos a outros indivíduos ou a grupos mais vulneráveis, como os idosos ou os mais pobres (Yuen *et al.*, 2020).

5. **Tendência de a loja voltar para casa:** esta traz complicações no consumismo impulsivo, aumentando, em grande escala, as compras pela *Internet* e os serviços de entrega ao domicílio;
6. **Limites à vida profissional:** devido ao facto de os consumidores terem estado fechados em suas casas, conseqüentemente, não existiram limites entre tarefas relacionadas com o trabalho e as tarefas de casa; exibido
7. **Reuniões *online* com amigos e familiares:** garantindo que estes estavam bem e para compartilhar histórias e experiências;
8. **Descoberta de talentos:** dado o horário flexível que existiu por estarem em casa, os consumidores experimentaram novas atividades, passando até a serem produtores (Sheth, 2020).

Deste modo, Sheth (2020) acredita que, devido à flexibilidade de tempo e à rigidez na localização, os consumidores utilizaram as tecnologias para tornar mais fácil o trabalho, estudo e consumo, tornando-os mais convenientes. O mesmo autor afirma que a adoção da tecnologia digital poderá alterar os hábitos de consumo já existentes.

Posto isto, em Portugal, o coronavírus surgiu um mês mais tarde do que nos países vizinhos, sendo o primeiro caso confirmado foi a 2 de março de 2020 e a primeira morte a 16 de março do mesmo ano. Como o aparecimento deste vírus em Portugal foi tardio, permitiu que as autoridades competentes tomassem decisões e rapidamente foram adotadas medidas de contenção no país. Assim, no dia 12 de março de 2020, o XXII Governo Constitucional proibiu deslocações consideradas não essenciais e ajuntamentos públicos; as escolas e lojas não essenciais tiveram de fechar as suas portas e, ainda, foram restringidos os voos e as fronteiras. Desta forma, estas medidas foram adotadas antes da confirmação da primeira morte derivada da doença da COVID-19, contrariamente à maior parte dos países da Europa Ocidental. Após a primeira morte, o Governo Português declarou “estado de emergência” a 19 de março de 2020, o qual foi renovado por duas vezes e apenas terminou a 2 de maio do mesmo ano (Mamede, Pereira e Simões, 2020).

Na sequência de todas as restrições impostas pelo Governo e devido ao confinamento do país, que obrigou os consumidores a realizar apenas compras essenciais em locais físicos, foi notório o aumento do comércio eletrónico desde a segunda quinzena de março de 2020 – para compras não essenciais e para auxiliar as PMEs que apenas detinham de loja física para venda dos seus produtos – em território português. Não obstante, o mesmo se verificou pelo resto do mundo. Assim, diversos estudos realizados

nesse ano o confirmam, como é o caso do estudo da Economia Digital em Portugal, concretizado pela Associação da Economia Digital (ACEPI), em parceria com a *International Data Corporation* (IDC), apresentado no Portugal Summit'20:

No que diz respeito à utilização da *Internet*, a população portuguesa encontra-se cada vez mais digital e, por isso, no ano anterior ao da pandemia da COVID-19 (2019),  $\frac{3}{4}$  dos portugueses consumiam a *Internet*, sendo que, já considerando o efeito da pandemia, a previsão para 2020 era que 81% dos portugueses estariam no mundo digital (ACEPI & IDC, 2020);

Relativamente ao comércio eletrónico, comprovou-se que existiu uma aceleração provocada pela pandemia da COVID-19:

- Em 2019, mais de metade dos utilizadores da *Internet* já tinham realizado compras *online* (51%), a estimativa para o ano pandémico foi um aumento para 57%, como mostra o gráfico da Figura 4;
- Além disso, 60% dos consumidores *online* afirmaram que o valor das suas compras aumentou; as compras *online* aumentaram a sua intensidade para 73% dos consumidores (ver Figura 5). Estes faziam, em média, mais do que 3 a 5 vezes compras por mês;
- Já nas categorias de compras *online*, destacaram-se as “refeições entregues ao domicílio” (que no ano de 2019 não tinham qualquer destaque), os “produtos alimentares e bebidas”, refletindo a mudança de comportamento dos consumidores portugueses devido à pandemia. Os equipamentos informáticos, como eletrodomésticos, também registaram um aumento significativo. Contudo, na liderança do que se comprou *online* em 2020, 59% das compras foi para a categoria de “roupa e acessórios” e, com 47% das compras, foi para a categoria de “equipamentos móveis e acessórios” (ver Figura 6). Nos serviços digitais, as categorias “filmes” e “séries” foram as que mais se destacaram, com 28% de compras;
- Por último, como indica o gráfico da Figura 7, este estudo estimou que o valor do comércio eletrónico *B2C* – compras realizadas por consumidores portugueses – fosse alcançar os 8 mil milhões de euros, no ano de 2020 (ACEPI & IDC, 2020).

Figura 4 - 51% dos internautas portugueses fizeram compras *online* em 2019. Aceleração do crescimento a partir de 2020 devido ao impacto da pandemia COVID-19 (Retirado de ACEPI & IDC, 2020)

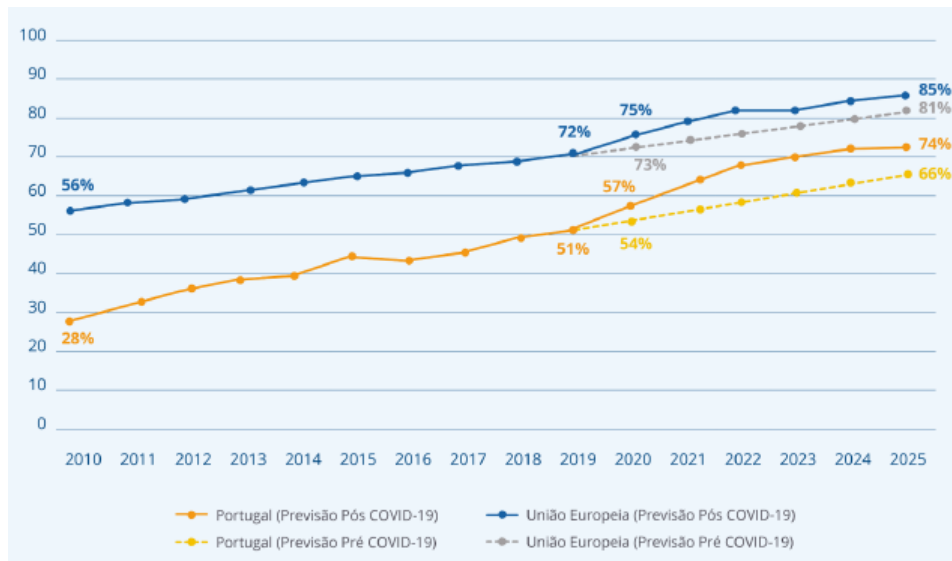


Figura 5 - Impacto da COVID-19 no consumidor online (Retirado de ACEPI & IDC, 2020)

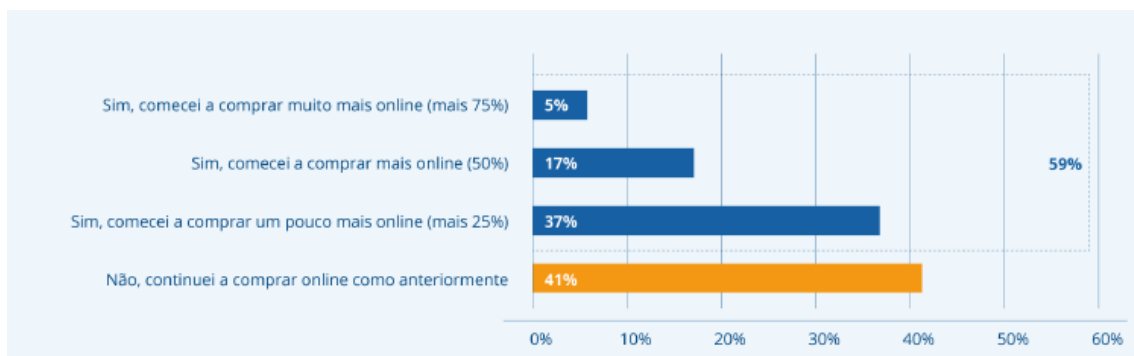


Figura 6 - O que se comprou online em 2020 (produtos de distribuição física) (Retirado de ACEPI & IDC, 2020)

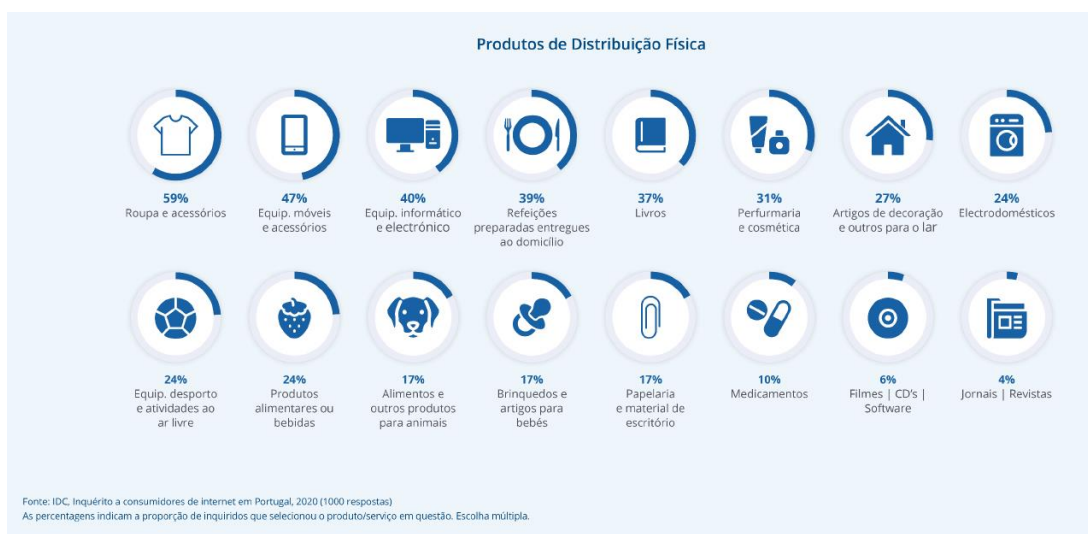
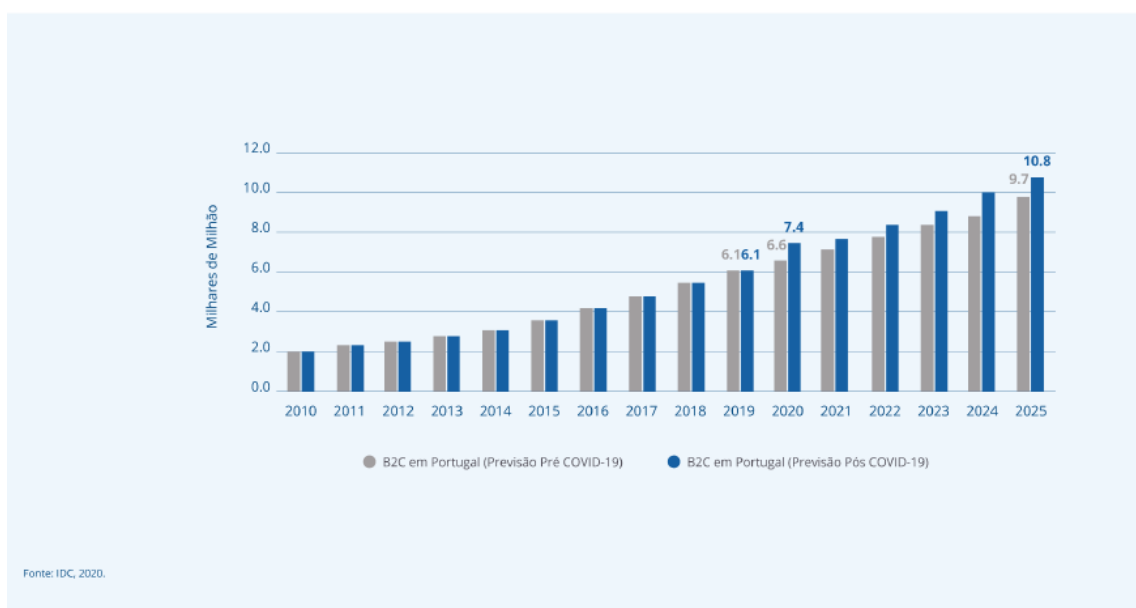


Figura 7 - Valores para o comércio B2C (previsão pré COVID-19 e pós COVID-19) (Retirado de ACEPI & IDC, 2020)

Valores B2C – 7,4 mil milhões para 2020 com o impacto da pandemia COVID-19  
(6,1 mil milhões € em 2019)



Por outro lado, o estudo da ACEPI e IDC, edição de 2022, com referência ao ano de 2021, atesta que os consumidores *online* aumentaram nesse mesmo ano. Assim, 13% dos portugueses efetuaram compras *online*, mais de 5 vezes nos últimos 3 meses desde a data do estudo. Relativamente às categorias mais adquiridas, “roupa, calçado e acessórios” continua a ser a mais comprada com 69%, tendo aumentado 15% comparativamente a 2020. Também a categoria “refeições entregues ao domicílio ou levantamento em loja” aumentou significativamente, com 46% de compradores, aumentando 21% desde 2020, os “produtos para desporto (exclui roupa desportiva)” com 29%, aumentou 16% comparado a 2020. Por sua vez, a categoria “filmes, séries, programas de desporto, serviço *online*” possui 35% das compras nos produtos digitais. O mesmo estudo indicou que 65% dos compradores *online* gastaram até 300 euros (tendo em conta as compras dos últimos 3 meses) e estimou que o valor do comércio eletrónico B2C atingisse mais de 8 mil milhões de euros, no ano de 2022 (ACEPI & IDC, 2022).

Assim, no ano de 2021, as principais razões associadas a este comportamento de compra *online* são (ACEPI & IDC, 2022):

- Facilidade de compra;
- Possibilidade de compra a qualquer hora;
- Promoções;

- Preço mais baixo;
- Possibilidade de compra em qualquer lugar;
- Mais variedade (ACEPI & IDC, 2022).

Por outro lado, também foi referido os motivos que levam os consumidores (dos 16 aos 74 anos) a não comprar pela *Internet*, no ano de 2021 (ACEPI & IDC, 2022):

- Preferência pelo contacto pessoal, por ser hábito ou por fidelidade aos comerciantes habituais (55% dos indivíduos);
- Não possuem necessidade de comprar pela *Internet* (47% dos indivíduos);
- Existência de preocupações com a segurança e a privacidade dos pagamentos (45% dos indivíduos);
- Problemas de confiança relativos à receção ou devolução dos produtos/preocupações com as reclamações (40% dos indivíduos);
- Não sabe ou não se sente preparado para encomendar (28% dos indivíduos);
- Problemas com a entrega – demoras nas entregas ou problemas na receção das encomendas em casa (27% dos indivíduos).

Relativamente à evolução do comércio eletrónico, em 2021, o estudo dos CTT (2022) declarou que as compras *online* em produtos dos consumidores portugueses tenha atingido um valor superior a 5,5 mil milhões de euros nesse ano e que cerca de 5 milhões de portugueses adultos realizaram compras *online* no mesmo ano, mais meio milhão de compradores *online* comparativamente a 2020. No que toca ao total do comércio *B2C* (adicionando os serviços), este terá atingido os 10 mil milhões em 2021, em Portugal, crescendo 36,2% face ao ano de 2020. Por outro lado, o valor médio por compra foi de 54,50€, sendo o valor anual gasto em produtos pelos compradores portugueses de 1123€, representando, assim, um crescimento de 12,2% em relação ao ano de 2020 (CTT, 2022).

No final do ano de 2022, este estudo indica que cerca de 73% dos consumidores *online* terão realizado, pelo menos, uma compra *online* por mês e que 13% já estarão a comprar pela *Internet* todas as semanas (CTT, 2022).

### **3.3 Alterações derivadas da pandemia da COVID-19 no processo de compra *online* vivenciadas no mundo**

Tendo em conta uma pesquisa realizada anteriormente pela autora da presente dissertação, na Tabela 2 (Carneiro *et al.*, 2022) e Tabela 3 (Afonso *et al.*, 2023),

encontram-se algumas das alterações verificadas no comportamento de compra *online*. Assim, observa-se que existiu um padrão no comportamento dos consumidores *online*, a nível global, devido ao período pandémico que ocorreu a partir de março de 2020, comprovando o que foi exposto no subcapítulo anterior.

Tabela 2 - Alterações verificadas no comportamento dos consumidores, relativas ao comércio eletrónico, em função da pandemia da COVID-19, de acordo com os autores analisados (Retirado de Carneiro et al., 2022)

Alterações verificadas no comportamento dos consumidores	Autores
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ao longo do mês de abril de 2020, o comércio eletrónico teve um crescimento de 81% em relação ao mesmo mês de 2019;</li> <li>2. 22.4% dos participantes afirmaram comprar <i>online</i> durante a pandemia, representando um crescimento de 520% entre os períodos;</li> <li>3. As motivações para este crescimento foram a necessidade de realizar exercício físico em casa, distrair/brincar com as crianças e realizar compras essenciais, evitando ao máximo sair de casa</li> </ol>	<p>Quintiliano, Santos &amp; Lipi (2021)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O público que mais comprou <i>online</i> foi o mais jovem (20 aos 39 anos);</li> <li>2. A nível de mercadorias, os consumidores compraram mais produtos eletrónicos e de alimentação;</li> <li>3. A utilização do <i>delivery</i> aumentou durante a pandemia, com 5.30%</li> </ol>	<p>Favorete &amp; Pereira (2021)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de 107% no comércio eletrónico de supermercados brasileiros, entre os dias 23 a 29 de março de 2020, comparado com o ano anterior;</li> <li>2. A alteração do comportamento do consumidor aconteceu por fatores ambientais e sociológicos, gerados pela disseminação do vírus</li> </ol>	<p>Fortes &amp; Gambarato (2021)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumo <i>online</i> foi intensificado durante a pandemia: a maioria dos participantes já compravam <i>online</i> antes da pandemia, porém, uma grande percentagem fazia compras ocasionais e não regulares;</li> <li>2. As categorias mais selecionadas para compra foram roupas e calçados, comida solicitada por <i>delivery</i> e eletrónicos, pelo que 46.8% dos participantes realizaram mais de 10 compras durante a pandemia;</li> <li>3. Os motivos que levaram os participantes a comprar <i>online</i> durante a pandemia foram a comodidade de não precisar de sair de casa, a possibilidade de pesquisar os melhores preços e a variedade de produtos num único lugar</li> </ol>	<p>Vaz (2021)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os autores analisaram o comportamento de compra do consumidor antes da pandemia e durante a mesma, verificando-se um aumento nas compras por meio do comércio eletrónico durante a pandemia;</li> <li>2. As motivações que levaram os participantes a parar ou reduzir as compras de determinados produtos durante aquela época foi a influência sofrida por uma característica pessoal, denominada fase do ciclo de vida, que envolve eventos importantes que irão influenciar a decisão de compra do</li> </ol>	<p>Filho et al. (2021)</p>

<b>Alterações verificadas no comportamento dos consumidores</b>	<b>Autores</b>
<p>consumidor, neste caso, o risco de contrair a doença;</p> <p>3. Os participantes possuíam os mesmos posicionamentos no que toca à mudança de comportamento, existindo um padrão: em todas as faixas de renda média familiar, os indivíduos compravam apenas o necessário e preocupavam-se muito mais com os cuidados de saúde e higienização. Confirmando-se, aqui, os fatores que influenciam nos desejos e no comportamento de compra de um indivíduo é a cultura, subcultura e a classe social</p>	
<p>1. Os autores avaliaram o comportamento do consumidor através da estrutura “<i>React, Cope, Adapt</i>”, assim, os consumidores utilizaram o comércio eletrónico para reagir, lidar e adaptar-se aos períodos de restrições impostos pelo meio ambiente e por eventos stressantes da vida quotidiana (como o confinamento derivado da COVID-19 e a própria doença);</p> <p>2. O padrão observado pelos investigadores foi ao encontro dessa mesma estrutura, descobrindo que os consumidores <i>online</i> reagem, lidam e adaptam-se aos eventos mais stressantes do dia a dia</p>	Guthrie, Wamba & Arnaud (2021)

Tabela 3 - Alterações verificadas no comportamento dos consumidores, relativas ao comércio eletrónico, em função da pandemia da COVID-19, de acordo com os autores analisados (Retirado de Afonso et al., 2023<sup>5</sup>)

<b>Authors</b>	<b>Online consumer behaviour influenced by the COVID-19 pandemic</b>
<b>Beckers et al. (2021)</b>	<p>Online consumers made more purchases in the first wave of the pandemic than before it started, whether orders related to food or those related to other sectors.</p> <p>The number of orders per week tripled during that time. The most present sectors in the sample were Clothing and Luxury, Convenience (grocery stores), and Leisure.</p>
<b>Yuan et al. (2021)</b>	The most sought-after/purchased products were masks, disinfectants, hand sanitisers, vitamins, and online courses. The behavioural patterns of buying stocks were reactive to the pandemic crisis.
<b>Soares et al. (2022)</b>	When the fear of being infected when accessing physical retail stores emerged, consumers saw e-commerce as an alternative to stores. It was also notorious for users' great exposure to digital media today, favouring e-commerce since the consumer who intends to buy online is likely to make that purchase.
<b>Dewalska-Opitek et al. (2022)</b>	The first research hypothesis was partially verified in this study. Significant changes were observed in EU countries such as Poland, Ireland, Romania, Hungary, Slovenia, Spain, and Finland, which means that the COVID-19 pandemic in these countries changed consumer behaviour. Subsequently, only Bulgaria and Romania remained unchanged during the study period (before and during the pandemic).

<sup>5</sup> Afonso, A. P., Carneiro, J., & Azevedo, A. (2023). The impact of COVID-19 on e-commerce: A systematic review of the literature on the purchasing behaviour of *online* retail consumers. *The Journal of Marketing Research & Case Studies*. IBIMA Publishing, USA. (No prelo)

Authors	Online consumer behaviour influenced by the COVID-19 pandemic
<b>Bausch <i>et al.</i> (2021)</b>	The survey carried out by the authors pointed to the increase in online shopping, the expansion of services in a virtual environment, and how consumers quickly adapted to these new conditions. After the pandemic, e-commerce and m-commerce will remain high due to the reliability and convenience perceived by users and the trust gained during the pandemic period.
<b>Kawasaki <i>et al.</i> (2022)</b>	There was an increase in staying at home due to the disease and decreased shopping frequency (physical stores). Demand for groceries increased significantly, and machine/PC and books/DVD/ software applications only increased slightly. Consumers recognised the importance of e-commerce after the pandemic outbreak, and those who changed their behaviour toward online shopping spent more time at home than other groups.
<b>Jasinska-Biliczak (2022)</b>	Respondents stated that some of their shopping habits, such as savings schemes, will remain after the pandemic and indicated the pandemic's influence on their online habits. The survey concluded that the main reasons to buy products online are the more affordable prices than in physical stores and the desire to save time.
<b>Guthrie <i>et al.</i> (2021)</b>	Consumers have taken advantage of e-commerce and its advantages to react, deal with, and adapt to periods of restrictions imposed by the COVID-19 disease or other stressful events in everyday life (such as confinement).
<b>Erceg <i>et al.</i> (2022)</b>	Croatians started shopping more online during the pandemic (2020/2021) – from 50% in 2019 to 65% in 2021. The most sold categories were Fashion (21%), Electronics and Media (16.3%), and Furniture and Appliances (3.2%). As for consumer behaviour, 37% of individuals made an online purchase once a month, and the purchase decision went through the reviews that the article has from other users. In 2021, they bought clothes and shoes, household linen, and applications on the Internet, but the most significant increase was in the food category and hygiene and cleaning products.
<b>Ivacu <i>et al.</i> (2022)</b>	During the pandemic, the increase in the number of transactions, the value of these transactions, and the decision to purchase products/services online depended on the quality of the products/services and trust in merchants. This pandemic has shown an increase in consumer opinion regarding the quality of the product, the trust placed in sellers, the price, and even delivery times. Respondents paid great attention to the benefits of e-commerce and the difficulties encountered in buying products/services online.
<b>Gu <i>et al.</i> (2021)</b>	Users increased their interest in sports products, retail services, beauty/cosmetics, and financial services, with 23.6%, 7%, 3.7%, and 1.8%. In January 2021, online transactions significantly increased as consumers became more confident about e-commerce, buying high-quality products at low prices. Transactions from supermarkets and local retail stores increased by 73.4% and 49.9%. Household products, jewellery, watches, and sporting goods saw an increase of about 28.7%, 26.4%, and 26.2%, while travel services, fashion products, and luxury goods showed a decrease of 33%, 5.2%, and 2.8%.
<b>Wang <i>et al.</i> (2021)</b>	151 of 500 consumers increased their "self-service" use, and 293 remained unchanged. Consumers who used this service weekly or more often tended to have a higher level of affective/cognitive risk assessments, better action/planning, and subjective normative perception.
<b>Koch <i>et al.</i> (2020)</b>	Consumers made online purchases for fun purposes and because they considered it a distraction or a leisure activity, finding a positive relationship between online shopping and motivational variables such as arousal and pleasure. Respondents who found themselves in quarantine showed a higher level of hedonism, as it restricts recreational opportunities, so hedonic reasons for staying in activities, such as online

Authors	Online consumer behaviour influenced by the COVID-19 pandemic
	shopping, increased. Women are the ones who have a higher level of hedonism, having a greater hedonistic motivation in purchases.
<b>Afridi <i>et al.</i> (2021)</b>	Most respondents (51.8%) bought food for delivery, then clothing (32.5%), Services (10.4%), Electronics (3.2%) and Others (2.1%). Internet access was mostly via smartphone (75.70%), payments were made in cash at the time of delivery (70.70%), and online banking (22.10%). They also stated that they had a 47.50% satisfaction level for low-quality products and 26.40% for high-priced products.

## **CAPÍTULO III – ABORDAGEM METODOLÓGICA**

---

No âmbito desta investigação, pretende-se contribuir para a temática da evolução do comércio eletrónico em função da pandemia da COVID-19. Deste modo, o objetivo geral é compreender a influência do período pandémico no comércio eletrónico e, por sua vez, descobrir quais foram as alterações que se verificaram no comportamento de compra dos consumidores de retalho *online* e, ainda, averiguar se tais mudanças se irão manter após o fim da pandemia. A população-alvo deste estudo foram os estudantes e os trabalhadores-estudantes do P. PORTO.

## 1 Questão de Investigação e Objetivos

Após determinado o tema a estudar, foi definida a questão de investigação, tendo em conta o título, – “Qual é a influência do contexto pandémico provocado pela doença COVID-19 no comércio eletrónico e qual é o impacto desse período no comportamento de compra dos consumidores de retalho *online*?”, que se subdivide em 3 outras questões:

- Q.1. Como é que a pandemia provocada pela doença COVID-19 influenciou o comércio eletrónico?
- Q.2. Quais foram as alterações observadas no comportamento de compra dos consumidores de retalho *online*?
- Q.3. Se foram observadas alterações, quais os principais motivos para que permaneçam (ou não) após o fim do período pandémico?

Em seguida, foram definidos os objetivos específicos para esta investigação, de acordo com o objetivo geral previamente definido na Introdução (compreender como é que o vírus da COVID-19 influenciou o comércio eletrónico e determinar quais foram as alterações existentes no processo de compra dos consumidores de retalho *online*):

- O.1. Compreender de que forma o período de confinamento da doença COVID-19 influenciou o comércio eletrónico;
- O.2. Determinar quais foram as alterações existentes no processo de compra dos consumidores de retalho *online*;
- O.3. Encontrar as motivações que levam os consumidores de retalho *online* a manter (ou não) as alterações de comportamento derivadas da pandemia, após o fim desse período.

## 2 Metodologia de Investigação

Considerando que neste estudo se tenciona investigar o comportamento de compra do consumidor *online* em 3 períodos diferentes, como indica Bryman (2016), os procedimentos e etapas a adotar numa pesquisa social são os seguintes:

1. escolha da área da investigação;
2. formulação da questão de investigação;
3. escolha do método (estudo quantitativo, qualitativo ou misto);
4. formulação do desenho da investigação e técnicas de recolha de dados;
5. implementação do instrumento de recolha de dados;
6. análise dos dados obtidos;
7. interpretação dos dados obtidos;
8. conclusões.

Desta forma, a metodologia de investigação a ser utilizada ao longo desta dissertação consiste na realização de um estudo quantitativo.

A investigação quantitativa permite testar teorias objetivas, através da avaliação da relação entre as variáveis. Estas mesmas variáveis podem ser medidas através de instrumentos, com a finalidade de analisar os dados numerados por meio de procedimentos estatísticos (Creswell, 2008). Creswell (2009) indica que, neste tipo de investigação, os pressupostos são testar as teorias de forma dedutiva, construindo proteções contra os enviesamentos, e conseguir generalizar e replicar os resultados obtidos.

Assim, uma das estratégias para a abordagem quantitativa é a investigação por inquérito. Esta fornece ao investigador uma descrição numérica ou quantitativa das tendências, atitudes, preferências ou opiniões de uma população, através do estudo de uma amostra dessa mesma população (Babbie, 1990). O mesmo autor alega que na investigação por inquérito, estão incluídos estudos transversais e longitudinais, que utilizam questionários ou entrevistas estruturadas para a recolha dos dados, com o objetivo de generalizar a partir de uma determinada amostra para uma população (Babbie, 1990).

Quanto aos procedimentos de investigação, Creswell (2009) explica que, no âmbito dos métodos quantitativos utilizados em estudos quantitativos, o investigador recolhe dados através de um instrumento pré-determinado, isto é, com um conjunto de questões previamente elaborado sobre uma temática.

A escolha destes métodos está relacionada com a intenção do investigador: quando tenciona especificar o tipo de informação a recolher antes do estudo, por exemplo, no caso de a metodologia ser quantitativa. Também necessitam de ter em consideração que o tipo de dados a ser analisados é informação numérica recolhida em escalas de instrumentos. No que toca aos resultados obtidos, os investigadores podem realizar análises ou interpretações estatísticas (Creswell, 2009).

Nas teorias quantitativas, Creswell (2007) refere que o termo variável consiste numa característica ou atributo de um indivíduo ou de uma organização, que pode ser medida ou observada, e que varia entre os indivíduos ou organizações que estão a ser estudadas. Deste modo, uma variável consegue variar em duas ou mais categorias, podendo ser medida ou avaliada numa escala. Exemplo de variáveis utilizadas frequentemente em estudos quantitativos são o género, a idade, as atitudes ou os comportamentos, o controlo social, o poder político ou a liderança (Creswell, 2009).

Desta forma, as variáveis podem ser independentes ou dependentes. As primeiras são as que existem probabilidade de causar, influenciar ou afetar os resultados. As segundas são as dependentes das variáveis independentes, ou seja, são os efeitos ou resultados da influência das variáveis independentes.

Creswell (2009) afirma que na investigação quantitativa, as variáveis são relacionadas com a finalidade de responder a uma questão de investigação ou para realizar previsões acerca daquilo que o investigador está à espera que os resultados apresentem. Estas previsões normalmente são denominadas de hipóteses.

No caso concreto do estudo realizado para esta investigação, pretende-se, através da aplicação do inquérito por questionário, descobrir quais foram as alterações no processo de compra dos consumidores de retalho *online*, oriundas da pandemia da COVID-19, e ainda, identificar as motivações que levam esses consumidores a manter ou não, essas mesmas alterações, após o fim do período pandémico.

Entrando mais a detalhe, a finalidade é a de compreender o comportamento de compra dos consumidores (onde se examinam, simultaneamente, os fatores que influenciam a decisão de compra *online*), descobrir quais as motivações de compra (utilitárias e hedónicas), nos três períodos (antes, durante e após a pandemia), qual ou quais as categorias de compra que os consumidores mais compraram, a respetiva frequência de compra dessas categorias e o respetivo montante por cada categoria, nos três períodos (estando incluídas na experiência de compra *online*), compreender a perceção de risco do consumidor quanto às compras *online*, nos três períodos. Pretende-

se, igualmente, compreender quais as motivações de compra derivadas da pandemia, identificar as motivações ou fatores de compra *online* oriundas do período pandêmico e que permanecem em 2023 (onde é perceptível enumerar algumas das tendências de consumo *online* após o período pandêmico).

Tendo em conta os resultados que se pretende obter com esta investigação, considerou-se pertinente e vantajoso utilizar a metodologia quantitativa neste estudo, proporcionada pelo inquérito por questionário, visto que, como foi mencionado anteriormente, esta metodologia possibilita a medição de opiniões e reações, de hábitos e de atitudes de uma determinada população, através de uma amostra dessa população, recorrendo aos dados numéricos como método para explicar um fenómeno específico (Terence & Escrivão Filho, 2006; Ludwing & Johnson, 2016).

Bryman (2016) alega que a investigação por inquérito está inserida num estudo transversal, onde os dados são recolhidos predominantemente através de um questionário ou de uma entrevista estruturada sobre mais do que um caso, isto é, aplicados a vários indivíduos e num único momento. A finalidade deste tipo de investigação é a de recolher um conjunto de dados quantitativos ou quantificáveis, relacionados a duas ou mais variáveis (por norma mais do que duas), que, posteriormente, são analisadas para verificar se existem padrões de associação. Esta forma de investigação é considerada uma das mais comuns em abordagens quantitativas.

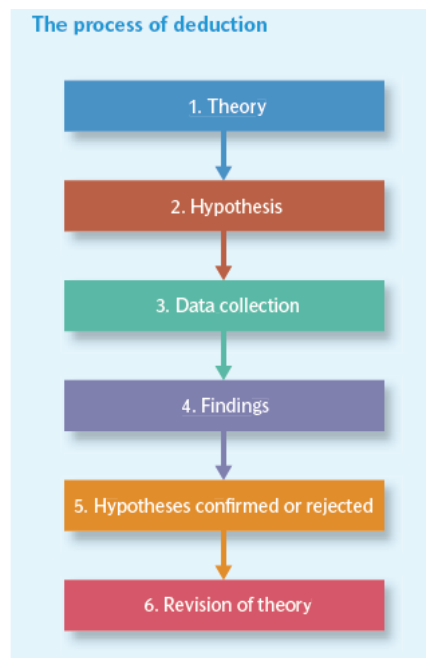
Nesta ordem de ideias, importa referir que esta investigação é caracterizada essencialmente pelo uso da quantificação, não só no método de recolha de dados, mas também no tratamento desses dados, pois recorreu-se a técnicas estatísticas simples às mais complexas. As técnicas mais simples são utilizadas na análise descritiva dos resultados obtidos, como as medidas de tendência central, nomeadamente a moda, que consiste no valor mais frequente da variável em estudo (Reis & Reis, 2002) e as percentagens relativas a essa moda, bem como a respetiva frequência, ou seja, o número total de respostas para o valor correspondente à moda. As mais complexas consistem na análise da confiabilidade do questionário, através do *Alpha* de *Cronbach*, que permite medir a consistência interna dos itens que integram as escalas deste estudo, assim como a realização de testes de hipóteses para comparar os dados obtidos por grupos e verificar diferenças significativas entre os três períodos em investigação.

Para este estudo quantitativo, utilizou-se a teoria dedutiva, que representa a visão mais comum da relação entre o contexto teórico com a investigação social. Neste sentido, baseando-se no que já se conhece num determinado tema e em considerações teóricas

relacionadas com esse tema, o investigador deduz uma ou várias hipóteses, que posteriormente são submetidas a um exame empírico. No que concerne às hipóteses encontradas para um estudo, é necessário traduzir certos conceitos para entidades de investigação. O investigador deve especificar a forma como os dados podem ser recolhidos em relação aos conceitos que compõem essa(s) hipótese(s) (Bryman, 2016).

Assim, a teoria e a(s) hipótese(s) deduzidas através dessa teoria são o primeiro passo e conduzem todo o processo de recolha de dados (Bryman, 2016). A Figura 8 representa a sequência do processo de dedução, segundo Bryman (2016), que é dividido em 6 etapas: Teoria, Hipóteses, Recolha de dados, Descobertas, Hipóteses confirmadas ou rejeitadas e, por fim, Revisão da Teoria.

Figura 8 - O processo de dedução na investigação científica (Retirado de Bryman, 2016)

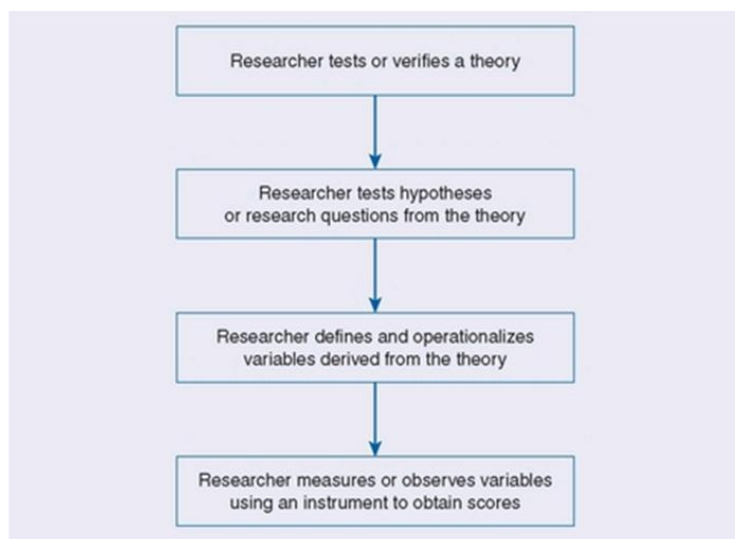


Contudo, a etapa “Revisão da teoria” abrange uma certa indução, visto que o investigador conclui quais as implicações das suas descobertas para a teoria que o motivou a iniciar a investigação. Assim, os resultados obtidos com a pesquisa são um complemento a toda a teoria apresentada e estão associados a um determinado domínio de investigação (Bryman, 2016).

Para complementar o que foi acima descrito e indo ao encontro do desenho de investigação deste estudo, Creswell (2009) apresenta igualmente uma figura representativa do processo de dedução na investigação científica, tipicamente utilizada na abordagem quantitativa (ver Figura 9).

Assim sendo, para este estudo em específico, não foram deduzidas hipóteses de forma explícita (Bryman, 2016), mas deduziu-se uma questão de investigação (Creswell, 2009), que, por sua vez, originou outras 3 questões, como outrora mencionado neste capítulo.

Figura 9 - A abordagem dedutiva tipicamente utilizada na investigação quantitativa (Retirado de Creswell, 2009)



A abordagem quantitativa foi escolhida por se adaptar ao estudo em causa, pois apresenta grandes probabilidades de responder às nossas questões e ir ao encontro dos objetivos propostos.

Posto isto, num primeiro momento, foi fundamental o levantamento de estudos científicos já realizados sobre este tema e a procura de informação relativamente aos principais conceitos associados ao mesmo (nomeadamente comércio eletrónico, *B2C*, retalho *online*, consumidor *online* e comportamento de compra do consumidor *online*, entre outros), correspondente ao estudo do estado da arte nesta problemática.

Também foi necessário contextualizar a crise pandémica em Portugal, utilizando os dados estatísticos e documentais registados, para a compreensão da evolução do comércio eletrónico em função da pandemia da COVID-19 e, ainda, quais as alterações verificadas no comportamento de compra dos consumidores de retalho *online*.

Neste caso, a revisão da literatura, ou estado da arte, foi a metodologia que nos permitiu obter informação decisiva sobre a influência da pandemia provocada pela COVID-19 no comportamento dos consumidores *online*. Deste modo, recorreremos à análise documental, ou seja, ao enquadramento teórico desta dissertação, para definir as

variáveis ou fatores que influenciam o comportamento do consumidor *online*, a aplicar ao questionário, para, posteriormente, se conseguir perceber qual foi a influência da pandemia no comércio eletrónico e quais as alterações no processo de compra dos consumidores de retalho *online*.

### 3 Recolha e análise de dados

No que diz respeito ao processo de recolha de dados, serão utilizados dados secundários, sobretudo os dados estatísticos presentes em estudos acerca da temática, na perceção da evolução do comércio eletrónico durante o período pandémico e a adaptação dos consumidores *online* a esse período. Também considerámos relevante analisar estudos que abordem as adaptações dos consumidores à realidade pandémica, particularmente estudos realizados por organizações como a ACEPI e a IDC, os CTT, entre outros (dados quantitativos e qualitativos).

Nesta primeira fase, baseando-nos nos dados estatísticos e documentais obtidos, pensamos conseguir responder aos dois primeiros objetivos específicos, ou seja, compreender de que forma o período de confinamento oriundo da doença COVID-19 influenciou o comércio eletrónico e determinar quais foram as alterações existentes no processo de compra dos consumidores de retalho *online*.

Desta forma, através da compreensão da evolução do comércio eletrónico perante o período pandémico derivado da doença COVID-19, isto é, a sua influência, e de quais foram as alterações registadas no comportamento de compra do consumidor *online*, foram definidas as variáveis a aplicar ao questionário sobre esta problemática, segundo os autores analisados no capítulo do Enquadramento Teórico.

Assim, as variáveis definidas foram as seguintes:

- **Sociodemográfica** - Favorete & Pereira (2021), Koch *et al.* (2020);
- **Fatores que influenciam a decisão de compra *online*, como o preço, a promoção, a qualidade, a conveniência, a segurança e confiança** - Oliveira (2021), Jasinska-Biliczak (2022), Ivaçu *et al.* (2022), Gu *et al.* (2021), Afridi *et al.* (2021);
- **Motivações de compra *online*: utilitária e hedónica** - Quintiliano, Santos & Lipi (2021), Fortes & Gambarato (2021), Vaz (2021), Filho *et al.* (2021), Koch *et al.* (2020);

- **Motivações de compra *online* derivadas do contexto pandémico, como por exemplo a obrigatoriedade de permanecer em casa** - Quintiliano, Santos & Lipi (2021), Vaz (2021), Filho *et al.* (2021), Ivacu *et al.* (2022), Koch *et al.* (2020), Guthrie *et al.* (2021);
- **Motivações ou fatores de compra *online* oriundas do período pandémico e que permanecem em 2023** - Lemes Bausch *et al.* (2021), Kawasaki *et al.* (2022), Jasinska-Biliczak (2022);
- **Experiência de compra *online*** - Vaz (2021), Filho *et al.* (2021), Erceg *et al.* (2022), Gu *et al.* (2021), Afridi *et al.* (2021);
- **Perceção de risco do consumidor perante as compras *online*** - Ivaçu *et al.* (2022), Wang *et al.* (2021);
- **Tendências de consumo *online* após o período pandémico** - Lemes Bausch *et al.* (2021), Jasinska-Biliczak (2022), Kawasaki *et al.* (2022).

## **Instrumento de recolha de dados: Objetivos, justificação das questões e apresentação das variáveis do questionário validadas por autores**

O instrumento de recolha de dados escolhido para esta investigação foi a realização de um questionário fechado e este encontra-se em Apêndice (ver Apêndice I).

### **Objetivos específicos do questionário**

De modo a salientar os objetivos de cada uma das perguntas e secções do questionário, apresenta-se a Tabela 4 que designa o objetivo específico para cada uma das secções e/ou perguntas.

*Tabela 4 - Objetivos do questionário realizado*

<b>Objetivos</b>	<b>Secção   Pergunta</b>
Perceber se o comércio eletrónico se encontra presente no quotidiano dos inquiridos, ou se foi derivado da pandemia que os consumidores de retalho <i>online</i> o começaram a utilizar com mais frequência	Secção 2 – <b>Q1</b> ; Secção 3 – <b>Q1</b> ; Secção 4 – <b>Q1</b> ;
Determinar quais foram as alterações existentes no processo de compra dos consumidores de retalho <i>online</i>	Secção 2 – <b>Q1</b> ; Secção 2.1 – <b>Q2, Q3</b> ; Secção 3 – <b>Q1</b> ; Secção 3.1 – <b>Q2, Q3</b> ; Secção 4.1 – <b>Q2, Q3</b> ;

<b>Objetivos</b>	<b>Secção   Pergunta</b>
Compreender o comportamento de compra dos consumidores de retalho <i>online</i> inquiridos – antes, durante e após o fim da pandemia	Secção 2 – <b>Q1</b> ; Secção 2.1 – <b>Q2, Q3</b> ; Secção 3 – <b>Q1</b> ; Secção 3.1 – <b>Q2, Q3</b> ; Secção 4 – <b>Q1</b> ; Secção 4.1 – <b>Q2, Q3</b> ;
Perceber as motivações de compra <i>online</i> dos inquiridos durante o período pandémico	Secção 4 – <b>Q5</b> ;
Determinar se e quais as motivações ou fatores de compra <i>online</i> oriundas do período pandémico, se mantêm atualmente no ano 2023	Secção 4.1 – <b>Q5</b> ;
Encontrar as motivações que levam os consumidores de retalho <i>online</i> a manter (ou não) as alterações de comportamento derivadas da pandemia, após o fim desse período	Secção 4 – <b>Q1</b> ; Secção 4.1 – <b>Q4</b> ;
Entender qual a perceção de risco dos consumidores perante as compras em lojas <i>online</i> – antes, durante e após o fim da pandemia	Secção 2.2 – <b>Q5</b> ; Secção 3.2 – <b>Q6</b> ; Secção 4.2 – <b>Q6</b> .

## **Justificação das questões do questionário**

As perguntas que constituem este questionário derivaram da extensa análise da revisão da literatura apresentada no capítulo 2, «Enquadramento Teórico», onde foram contempladas as investigações mais recentes sobre a influência da pandemia, derivada da doença COVID-19, sobre as compras de retalho *online* e encontram-se alinhadas com os objetivos a atingir.

Além disso, como foram usados diferentes estudos da ACEPI para a redação do capítulo acima mencionado, e por uma questão de consistência entre todas as partes, utilizámos a mesma nomenclatura para definir as categorias associadas às compras de retalho *online* nas questões colocadas em três secções do questionário:

- **Secção 2.1 - Compras *online* no período pré-pandemia:**
  - Questão 2 “Indique, em média, quantas vezes efetuou compras de retalho *online*, antes da pandemia, por cada categoria apresentada de seguida”;

- Questão 3 “Indique, em média, quanto foi o valor monetário gasto mensal para as compras de retalho *online*, antes da pandemia, por cada categoria apresentada de seguida”;
- **Secção 3.1 - Compras *online* durante o período pandémico:**
  - Questão 2 “Indique, em média, quantas vezes efetuou compras de retalho *online*, durante a pandemia, por cada categoria apresentada de seguida”;
  - Questão 3 “Indique, em média, quanto foi o valor monetário gasto mensal para as compras de retalho *online*, durante a pandemia, por cada categoria apresentada de seguida”;
- **Secção 4.1 - Compras *online* após o período pandémico:**
  - Questão 2 “Indique, em média, quantas vezes efetuou compras de retalho *online*, após o fim da pandemia, por cada categoria apresentada de seguida”;
  - Questão 3 “Indique, em média, quanto foi o valor monetário gasto mensal para as compras de retalho *online*, após o fim da pandemia, por cada categoria apresentada de seguida”.

## Apresentação das variáveis do questionário validadas por autores

Como suporte à definição das questões, apresentamos resumidamente, na Tabela 5, os autores selecionados no capítulo dedicado à revisão da literatura que utilizaram e validaram junto da comunidade científica, as variáveis utilizadas no questionário que pudessem responder aos objetivos previamente definidos.

Tabela 5 - Autores relacionados com as variáveis aplicadas nas secções/questões do questionário

<b>Autores</b>	<b>Variável</b>	<b>Secção   Questão</b>
Favorete & Pereira (2021); Koch <i>et al.</i> (2020)	Sociodemográfica (como a instituição de Ensino Superior, o género, a idade, o estado civil, o grau de escolaridade, a situação profissional, o intervalo do seu rendimento mensal líquido)	Secção 5: Questão 1
Oliveira (2021); Jasinska-Biliczak (2022); Ivaçu <i>et al.</i> (2022); Gu <i>et al.</i> (2021); Afridi <i>et al.</i> (2021)	Fatores que influenciam a decisão de compra <i>online</i> – preço, promoção, qualidade, conveniência, segurança e confiança	Secção 2: Questão 1; Secção 4: Questão 1

<b>Autores</b>	<b>Variável</b>	<b>Secção   Questão</b>
Quintiliano, Santos & Lipi (2021); Fortes & Gambarato (2021); Vaz (2021); Filho <i>et al.</i> (2021); Koch <i>et al.</i> (2020)	Motivações de compra <i>online</i> : utilitária e hedónica  Antes, durante e após o período pandémico	Secção 2.1: Questão 4; Secção 3.1: Questão 4; Secção 4.1: Questão 4
Quintiliano, Santos & Lipi (2021); Vaz (2021); Filho <i>et al.</i> (2021); Ivacu <i>et al.</i> (2022); Koch <i>et al.</i> (2020); Guthrie <i>et al.</i> (2021)	Motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, como por exemplo a obrigatoriedade de permanecer em casa	Secção 3.1: Questão 5
Lemes Bausch <i>et al.</i> (2021); Kawasaki <i>et al.</i> (2022); Jasinska-Biliczak (2022)	Motivações ou fatores de compra <i>online</i> oriundas do período pandémico e que permanecem em 2023	Secção 4.1: Questão 5
Vaz (2021); Filho <i>et al.</i> (2021); Erceg <i>et al.</i> (2022); Gu <i>et al.</i> (2021); Afridi <i>et al.</i> (2021)	Experiência de compra <i>online</i>  Antes, durante e após o período pandémico	Secção 2: Questão 1; Secção 2.1: Questões 2 e 3; Secção 3: Questão 1; Secção 3.1: Questões 2 e 3; Secção 4: Questão 1; Secção 4.1: Questões 2 e 3
Ivaçu <i>et al.</i> (2022); Wang <i>et al.</i> (2021)	Perceção de risco do consumidor perante as compras <i>online</i>  Antes, durante e após o período pandémico	Secção 2.2: Questão 5; Secção 3.2: Questão 6; Secção 4.2: Questão 6
Lemes Bausch <i>et al.</i> (2021); Jasinska-Biliczak (2022); Kawasaki <i>et al.</i> (2022)	Tendências de consumo <i>online</i> após o período pandémico	Secção 4: Questão 1; Secção 4.1: Questão 2 e 5

Numa segunda fase, realizou-se um questionário mais abrangente, com o objetivo de obter dados quantitativos e perceber quais as alterações do comportamento na compra *online* do público-alvo e quais as motivações que levaram os consumidores a manter, ou não, essas alterações (após a tentativa de voltar ao “antigo normal”), respondendo igualmente aos objetivos específicos número 2 e 3 (determinar quais foram as alterações existentes no processo de compra dos consumidores de retalho *online*; e encontrar as motivações que levam os consumidores de retalho *online* a manter - ou não - as alterações

de comportamento derivadas da pandemia, após o fim desse período). Assim, pretende-se confirmar determinadas hipóteses sobre fenómenos particulares (Ramalho, 2012), que neste estudo se centra nas alterações do comportamento do consumidor *online* e as motivações que o levam a manter ou não essas alterações. Bäckström (2008) afirma que utilizar o questionário como técnica de recolha de dados possibilita ao investigador recolher uma amostra dos conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos dos indivíduos. Note-se, ainda, que a investigação quantitativa engloba amostras de grande dimensão e que são selecionadas de forma aleatória (Bäckström, 2008).

Desta forma, para a construção deste questionário, serão considerados os procedimentos regulares, ou seja, a definição rigorosa dos objetivos do mesmo, a formulação de hipóteses e questões orientadoras, a identificação das variáveis relevantes, a seleção da amostra adequada dos inquiridos, a elaboração do instrumento, o seu teste, bem como a sua administração, para mais tarde se conseguir analisar os resultados (Bäckström, 2008). A mesma autora refere que é crucial definir claramente o que se quer avaliar e como se vai avaliar, existindo rigor na seleção do tipo de questionário a aplicar, no sentido de aumentar a sua credibilidade.

Assim, este questionário destinou-se a estudantes ou a trabalhadores-estudantes portugueses da comunidade do P. PORTO (todas as Escolas pertencentes), do género feminino e masculino, que tenham efetuado compras a retalho *online* antes, durante e após o período de pandemia, definindo, assim, a população em estudo.

O questionário foi distribuído pela população através do *Google Forms*, em formato digital. Para este, utilizou-se o tipo de questionário fechado, na medida em que se pretendeu fazer a medição de determinados aspetos do comportamento de compra *online* do público-alvo, com recurso à utilização de escalas de medição (Carmo, 2013): as Escalas de *Likert*. O objetivo destas escalas é conseguir medir a intensidade dos sentimentos dos inquiridos sobre a área concreta que se tenciona estudar. O formato mais comum consiste num conjunto de declarações/atitudes (conhecidas igualmente como “itens”) que se focam numa área, assunto ou tema específicos. Assim, cada respondente indica o seu nível de concordância com a afirmação e o formato vai de uma escala de 1 a 5 pontos, geralmente inicia com “Discordo totalmente (1)” e termina com “Concordo totalmente (5)” (Bryman, 2016).

A seleção do questionário com perguntas fechadas é a opção mais vantajosa quando a natureza das variáveis é conhecida (Hill, 2014). Assim sendo, o conjunto de possíveis respostas está definido *a priori* e o inquirido apenas necessita de selecionar a

que parece mais adequada à sua forma de pensar e/ou agir. As questões fechadas são consideradas as mais simples, sendo um facilitador para o inquirido, pois não necessita de escrever, mas sim indicar o grau de concordância. Por norma, as questões fechadas abrangem aspetos factuais, pelo que também são utilizadas para aferir a aprovação/desaprovação acerca de uma situação concreta, acontecimentos, entre outros (Ghiglione & Matalon, 1992; Ferreira, 1986).

Os mesmos autores explicam que a lista de possíveis respostas a apresentar no questionário pode ser longa, ou reduzir-se à alternativa de “Sim/Não”. Aconselham igualmente a incluir na lista, rubricas como “Não sei”, “Não tenho opinião”, e “Outras Respostas”, e ainda permitir ao inquirido não responder com a rubrica “Prefiro não responder”, possibilitando-o de escapar às perguntas que o possam comprometer demasiado (Ghiglione & Matalon, 1992; Ferreira, 1986).

As questões fechadas viabilizam um tratamento e análise estatística mais fácil e simples, na medida em que não exigem análises intermédias, pois se as possíveis respostas forem previamente revistas, estão isentas de ambiguidades. Com este tipo de questões, está isenta igualmente a expressão de qualquer nuance, visto que os inquiridos só necessitam de responder com respostas definidas *a priori*. Deste modo, considera-se que são questões compreensíveis, de fácil resposta (neste caso, o inquirido apenas tem de selecionar a opção que mais se adequa à sua forma de pensar), e garantem igualmente o anonimato (Ghiglione & Matalon, 1992; Ferreira, 1986).

No que diz respeito à duração do questionário, será de dimensão média, entre 15 e 20 minutos, para não entediar o inquirido e conduzir à desistência. Uma das principais vantagens associadas aos questionários fechados é o facto de estes serem bastante objetivos e exigirem um esforço menor por parte dos inquiridos (Bäckström, 2008). Este questionário deverá ser realizado após terem sido obtidas as principais conclusões sobre a influência da pandemia da COVID-19 no comportamento de compra do consumidor *online*, isto é, após a análise da revisão da literatura, e após terem sido definidas as variáveis para o mesmo.

A principal finalidade na utilização deste instrumento de recolha de dados é conseguir responder às questões de investigação, alinhadas com os objetivos previamente definidos.

Relativamente aos dados recolhidos através do questionário, foram analisados com a ferramenta *Microsoft Excel* e o *software SPSS Statistics*, recorrendo a uma análise descritiva, mais especificamente, a técnicas de inferência estatística, por exemplo, para

comparar os dados por segmentos. Estas técnicas viabilizam a determinação da hipótese das relações observadas entre as variáveis de uma determinada amostra serem generalizadas à população onde foi extraída essa mesma amostra (Lapa, 2021). Por outras palavras, o termo “inferência” denota tirar conclusões a partir de um conjunto de dados. Já a inferência estatística agrega o método estatística em dados amostrais e permite tirar conclusões ou fazer afirmações sobre a população em estudo, fazendo uma descrição das suas características ou testando hipóteses. Ao observar uma amostra, esta técnica viabiliza inferir determinadas características de uma população (Zanetta, s.d.).

Como já mencionado anteriormente neste capítulo, recorreu-se a dois testes não paramétricos, pois estes não exigem que a distribuição das variáveis em análise seja conhecida, isto é, seja considerada normal. Os testes não paramétricos podem ser aplicados a variáveis com escala pelo menos ordinal (Marôco, 2021).

Neste caso em concreto, utilizou-se o teste de *Kruskal-Wallis*, que foi especificamente desenhado para variáveis ordinais e exige igualmente que todas as ordens sejam prováveis para amostras com a mesma dimensão, na falta de efeito do fator em estudo. Isto significa que os sujeitos são independentes e as amostras são aleatórias (Marôco, 2021).

Assim sendo, o teste de *Kruskal-Wallis* é o mais adequado na comparação de duas ou mais distribuições de uma variável, pelo menos ordinal, observada em duas ou mais amostras independentes. Este pode ser utilizado para testar se duas ou mais amostras resultam da mesma população ou de populações diferentes ou se, de forma idêntica, essas amostras são provenientes de populações com a mesma distribuição (Marôco, 2021). Justifica-se a utilização deste teste, na medida em que, um dos pressupostos deste estudo é comparar as respostas dos inquiridos por segmentos, para compreender se existe alguma influência na distribuição por cada categoria dos grupos. Exemplo destes grupos são o género e a situação profissional, que compõem os dados sociodemográficos dos indivíduos.

De seguida, realizaram-se igualmente os testes de *Friedman*, visto que, outro dos pressupostos deste estudo, é comparar a evolução das respostas dos mesmos inquiridos no antes, durante e após o fim do período pandémico. Justifica-se, assim, a utilização deste teste, pois os 3 períodos consistem em 3 amostras dependentes e emparelhadas. Estes testes são aplicados quando se tenciona comparar os dados de uma mesma amostra

em circunstâncias distintas, sem ser necessário que a distribuição seja considerada normal. Contudo, a variável a investigar necessita de ser, pelo menos, ordinal, podendo também ser numérica (Marôco, 2021).

## 4 Amostragem

Schiffman e Kanuk (2000) alegam que o plano de amostragem deve explicar a unidade de amostragem (quem é o alvo da pesquisa), o tamanho da amostra (quantos indivíduos se tenciona pesquisar) e o procedimento da amostragem (como selecionar essa amostra). Deste modo, os investigadores devem decidir quem pesquisar para que a população seja definida, de forma que a amostra seja adequadamente selecionada. Assim, como já referido no presente capítulo, este estudo incide nos estudantes e trabalhadores-estudantes de todas as Escolas do IPP.

Quanto ao número de indivíduos que se pretende pesquisar, ou seja, ao tamanho da amostra, os mesmos autores referem que este número depende igualmente da margem de erro e do grau de confiança que o investigador deseja aplicar aos resultados a obter (Schiffman & Kanuk, 2000).

Por isso, Serdar *et al.* (2021) indicam que, o tamanho da amostra estimado para uma população que varia entre 10.000 e 100.000 indivíduos é de 96, com 10% de margem de erro e 95% de intervalo de confiança, respetivamente. Os mesmos autores referem que uma pequena variação da margem de erro causa uma mudança mais drástica no tamanho da amostra, do que uma pequena variação no intervalo de confiança. Desta forma, quanto maior a margem de erro, menor será o tamanho da amostra. Por outro lado, quanto maior for o intervalo de confiança, maior será o tamanho da amostra.

Conroy (2021) refere igualmente que, para um estudo exploratório e para uma população grande, isto é, maior que 5000 indivíduos, 96 é o número considerado ideal para o tamanho da amostra, sendo aceitável uma margem de erro de 10%, e 95% de intervalo de confiança.

Para este estudo em específico, o tamanho da população é de 21.211 estudantes (como explícito no *website* do P. PORTO), pelo que o tamanho da amostra terá de ser igual ou superior a 96.

No que diz respeito ao procedimento da amostragem, este pode ser realizado através de amostras probabilísticas ou não probabilísticas. Na primeira, os resultados podem ser generalizados para a população na sua totalidade e, na segunda, não podem ser generalizados (Schiffman & Kanuk, 2000).

Para este estudo, a técnica de amostragem irá basear-se na amostragem aleatória simples, que está inserida na amostra probabilística, pois só se pretende obter dados quantitativos. Nesta técnica de amostragem, as amostras são selecionadas de modo que, cada um dos elementos da população em estudo, tenha uma probabilidade real (conhecida e não nula) de ser incluído na amostra (Bäckström, 2008). Isto porque, no momento de seleção de uma amostra aleatória, toda a população é considerada para o estudo (Bäckström, 2008).

Nesta ordem de ideias, Bäckström (2008) salienta que, apenas com a utilização de amostras aleatórias, se consegue conhecer o grau de confiança dos resultados. Por isso, a validação da pesquisa quantitativa baseia-se em conceitos estatísticos como a validade e a confiabilidade (Ramalho, 2012).

## **5 Tratamento de Dados**

Antes de iniciar a apresentação da análise de resultados propriamente dita, foi realizada uma “limpeza” aos dados obtidos através do questionário, visando eliminar respostas consideradas inconsistentes para este estudo. Encontrámos duas respostas dentro destes parâmetros e, por isso, foram ambas excluídas.

O principal critério de exclusão foi a incoerência nas respostas. Por exemplo, quando os inquiridos clicam na mesma resposta em todas as perguntas do questionário (nomeadamente respostas onde os valores escolhidos são sempre no mesmo extremo das escalas) e essas respostas não variam ao longo do questionário (Kim *et al.*, 2019). Estas respostas, conhecidas como “linha reta”, afetam, de facto, a qualidade dos dados e da pesquisa, e, por conseguinte, foram removidas da análise final.

Uma possível causa para esta incoerência, pode ser explicada pela pouca disponibilidade dos inquiridos em responder ao questionário.

De seguida, procedemos à análise de 101 respostas consideradas coerentes.

## **CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

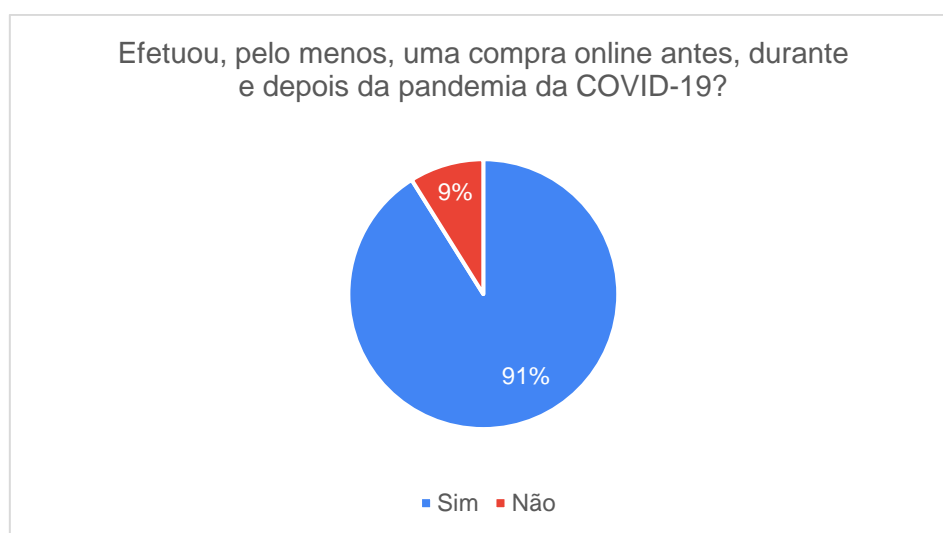
---

## 1 Caracterização da amostra

Como previamente referido, o número total de respostas válidas foi de 101. Do total dos estudantes inquiridos, 9 não tinham realizado nenhuma uma compra, nem antes, nem durante, nem após a pandemia, em oposição aos restantes 92 inquiridos. Mais de 90% da amostra efetuou compras *online* antes, durante e depois da pandemia da COVID-19, como demonstra a Figura 10.

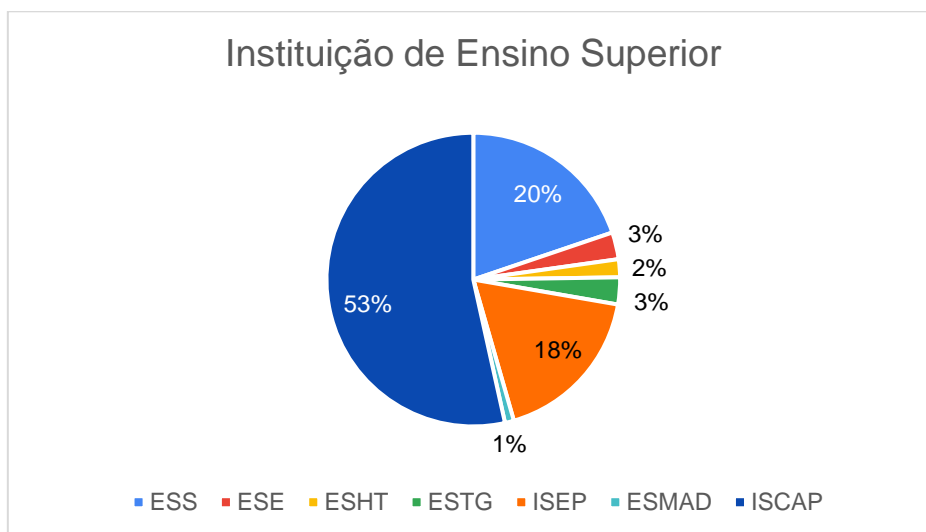
Relativamente aos estudantes que responderam que não efetuaram compras *online* em nenhum dos períodos (antes, durante e após o período pandémico), apenas foram recolhidos os seus dados sociodemográficos. Os restantes 92 inquiridos responderam à totalidade do questionário, e, com base nas suas respostas, pudemos avaliar a influência da pandemia da COVID-19 nas compras *online* da população estudantil.

Figura 10 – Amostra total do questionário realizado



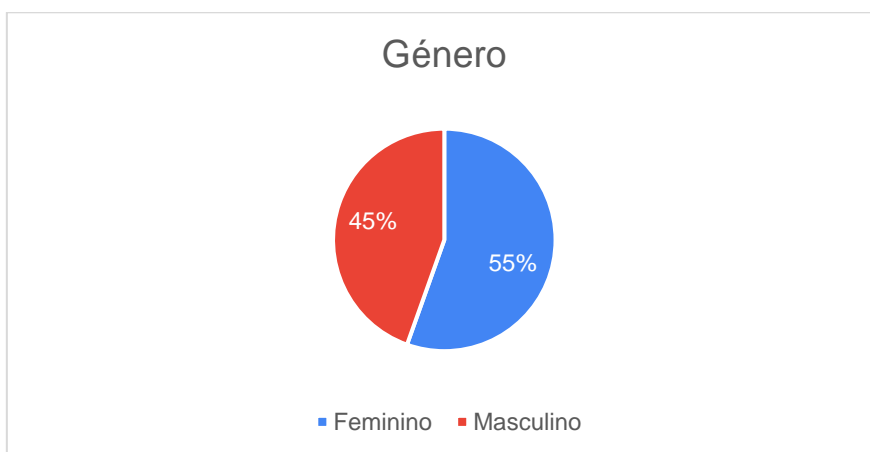
Em termos sociodemográficos, interessava-nos saber qual a instituição de ensino dos inquiridos. As opções eram todas as Escolas do P. PORTO: ISCAP, ISEP, ESE, ESMAE, ESTG, ESS, ESHT e ESMAD. Pode observar-se na Figura 12, que cinquenta e quatro indivíduos são estudantes no ISCAP (correspondendo a 53%), vinte da ESS (20%), dezoito do ISEP (18%), da ESE responderam três (3%), três da ESTG (3%), dois da ESHT (2%) e, por fim, um único da ESMAD (1%).

Figura 11 – Instituição de Ensino Superior dos inquiridos



Relativamente ao género, dos 101 estudantes inquiridos, a maioria são do género feminino: 56 inquiridos contra 45 inquiridos do género masculino. Correspondendo a 55% e 45% da amostra, respetivamente. Esta informação pode ser observada na Figura 12.

Figura 12 – Género dos inquiridos



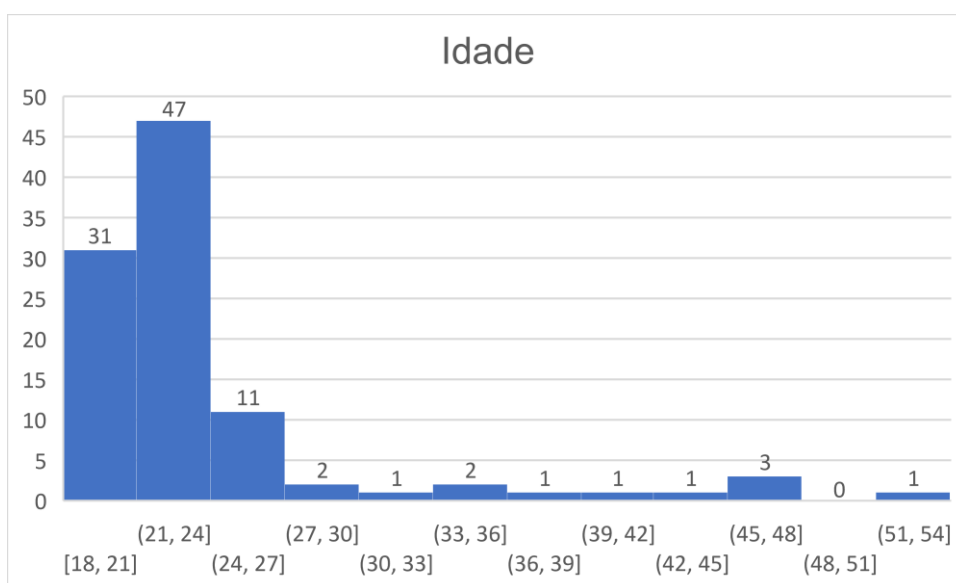
A questão relativa à idade era de resposta aberta e cada inquirido pode indicar exatamente a sua idade.

Observámos que as idades variam entre os 18 e os 52 anos, sendo que a média é de 24,3 anos. Sendo a média uma medida descritiva e limitada, em termos de conclusão, construímos um gráfico comumente conhecido como histograma, de forma a observar

a respetiva distribuição entre os limites inferiores e superiores. Neste gráfico, foram definidos intervalos de classe com uma largura de 3 unidades, resultando em segmentos de idade de 3 em 3 anos. Esta largura foi utilizada para simplificar a visualização da distribuição etária, tornando a interpretação dos dados mais direta e eficaz.

No gráfico representado na Figura 13, podemos verificar que a classe com mais inquiridos situa-se na classe [21, 24], com 47 respostas nesse intervalo. Seguida da classe entre [18, 21], com 31 respostas. A terceira e última classe com número significativo de inquiridos é a de (24, 27], com 11 respostas.

Figura 13 – Idade dos inquiridos



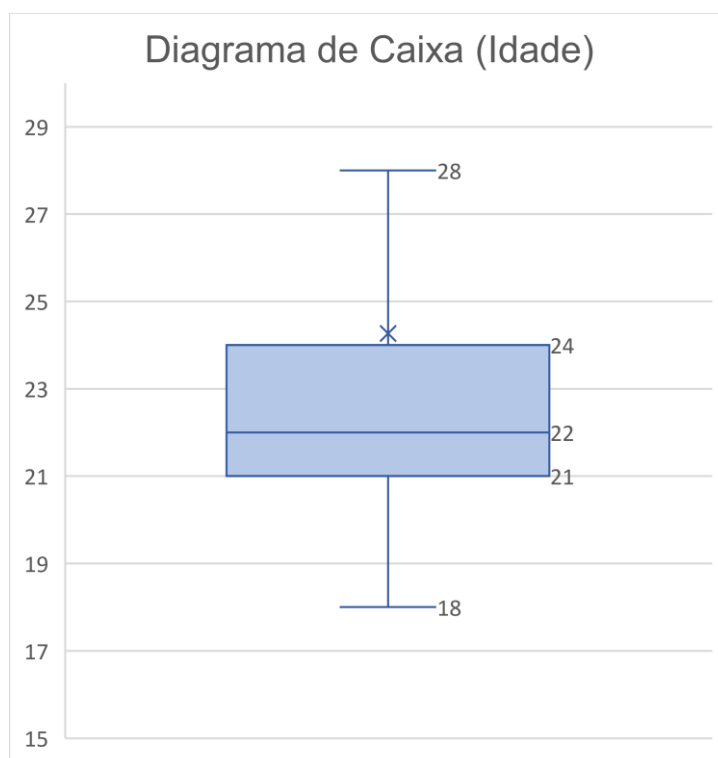
Como complemento, apresentamos um diagrama de caixa que mostra o primeiro e terceiro quartil, a média e a mediana de uma amostra, entre as hastes (*whiskers*), apresentado na Figura 14.

Assim, para as idades da amostra recolhida, a haste inferior é 18 e a superior 28. Por sua vez, o primeiro quartil é 21 e o terceiro é o 24.

É igualmente possível verificar que os valores estão concentrados nas idades mais baixas, sendo a mediana situada nos 22 anos, o que neste caso provoca um total de 8 *outliers*<sup>6</sup> que correspondem aos maiores valores de idade.

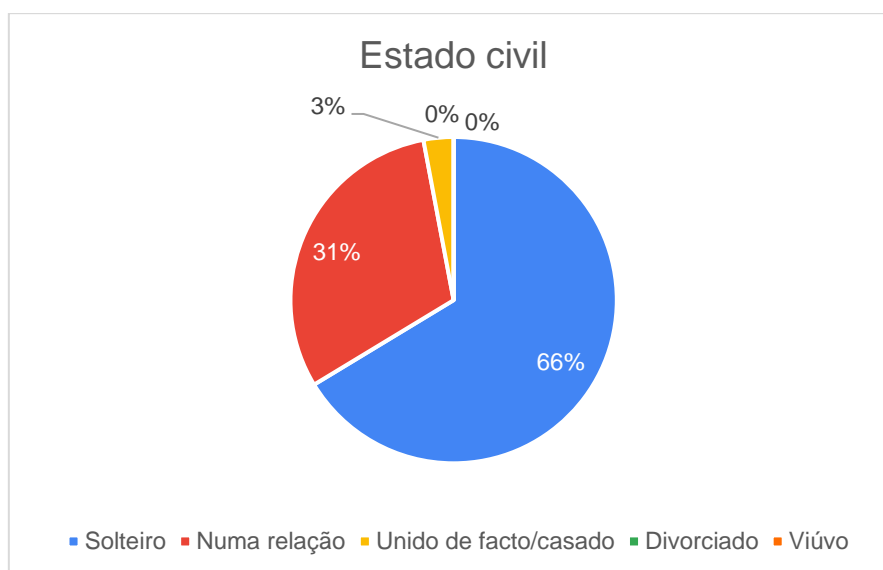
<sup>6</sup> Na estatística, este conceito significa que os valores são considerados atípicos ou que estão fora da média (Hawkins, 1980).

Figura 14 – Diagrama de Caixa acerca das idades dos inquiridos



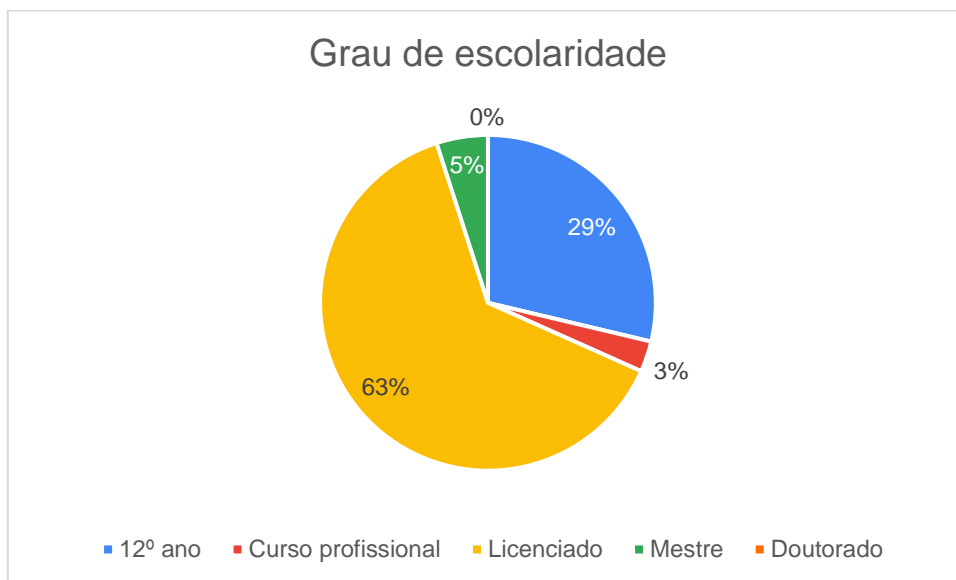
No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos (ver Figura 15), sabemos que 67 indivíduos são solteiros (66%), o que corresponde a mais de metade da amostra; 31 têm um relacionamento (31%) e 3 são casados (3%).

Figura 15 – Estado civil dos inquiridos



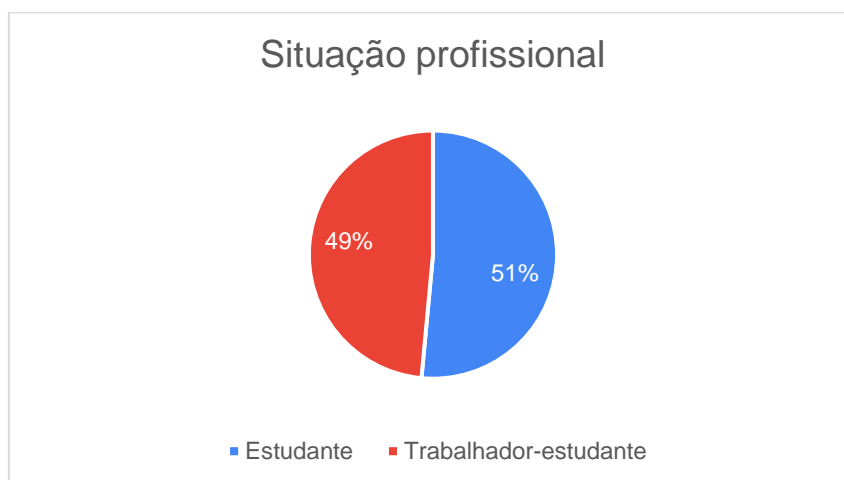
Quanto ao grau de escolaridade da amostra, pode observar-se, através da Figura 16, que 29% indivíduos têm o 12º ano, 3% indivíduos têm um Curso profissional, 63% indivíduos são licenciados, o que corresponde a mais de metade de toda a amostra, e, por fim, 5% indivíduos são mestres, não havendo nenhum doutorado.

Figura 16 – Grau de escolaridade dos inquiridos



Relativamente à situação profissional da amostra (ver Figura 17), 51% são estudantes e 49% são trabalhadores-estudantes, correspondendo a 52 e 49 respostas, respetivamente.

Figura 17 – Situação profissional dos inquiridos



A Figura 18 apresenta os resultados obtidos relativamente ao intervalo do rendimento mensal líquido dos inquiridos, com 41% sem rendimento próprio (42 respostas). A Tabela 6 contém os intervalos definidos para o rendimento e as respetivas respostas.

Figura 18 – Intervalo do rendimento mensal líquido

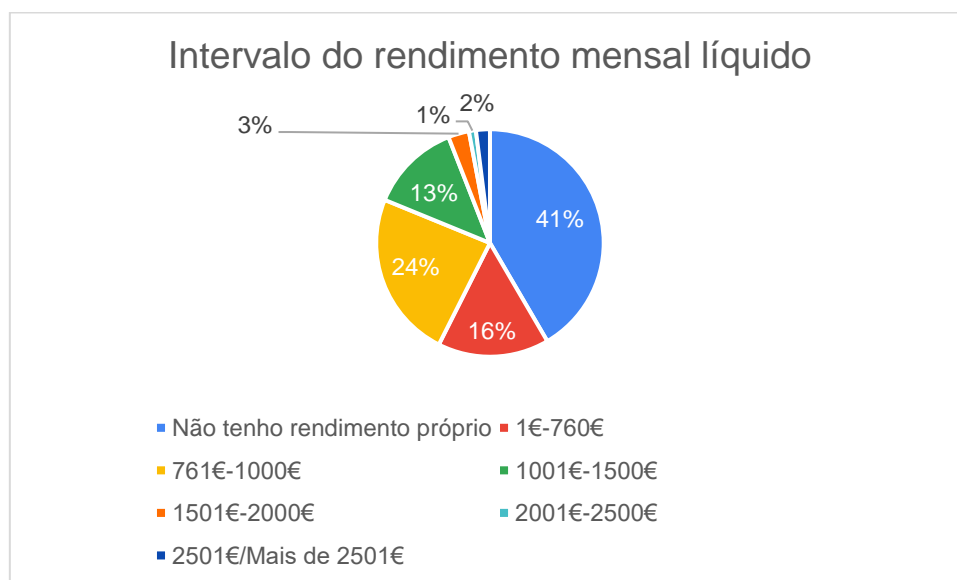


Tabela 6 - Tabela relativa ao intervalo de rendimentos (Questionário)

RENDIMENTO	RESPOSTAS
$\leq 760\text{€}$	16
761-1000€	24
1001-1500€	13
1501-2000€	3
2001-2500€	1
$>2501\text{€}$	2

## 2 Confiabilidade

Num primeiro momento, procedeu-se à análise da consistência interna das escalas utilizadas nas questões deste questionário, através do coeficiente *Alpha de Cronbach*, com o propósito de verificar a confiabilidade do mesmo.

Este coeficiente foi exposto por Lee J. Cronbach, em 1951, e visa a medição da confiabilidade relativa à consistência interna de uma escala, isto significa que avalia a extensão em que os itens de um instrumento de recolha de dados estão correlacionados (Cortina, 1993). Streiner (2003) alega que o alfa consiste na média das correlações entre os itens que constituem um instrumento de recolha de dados. Além disso, o coeficiente pode ser igualmente a medido pela qual um conceito ou fator medido, está presente em cada um dos itens das questões elaboradas. Por norma, um conjunto de itens que explora uma característica comum apresenta um valor elevado de alfa de *Cronbach* (Rogers, Shmiti & Mullins, 2002).

A confiabilidade do coeficiente *Alpha de Cronbach* varia entre 0 e 1. Gliem e Gliem (2003) afirmam que o valor mínimo aceitável para o  $\alpha$  é de 0,70. Para valores abaixo deste número, a consistência interna da escala é considerada baixa ou muito baixa. De acordo com o exposto, Freitas e Rodrigues (2005) sugerem a seguinte classificação de confiabilidade do coeficiente *Alpha de Cronbach*:

1.  $\alpha \leq 0,30$  – Muito baixa;
2.  $0,30 < \alpha \leq 0,60$  – Baixa;
3.  $0,60 < \alpha \leq 0,75$  – Moderada;
4.  $0,75 < \alpha \leq 0,90$  – Alta;
5.  $\alpha > 0,90$  – Muito alta.

Na tabela apresentada de seguida (ver Tabela 7), encontra-se o valor de  $\alpha$  para cada variável em estudo. De uma forma geral, os valores de *Alpha de Cronbach* são satisfatórios, na medida em que não existe nenhum valor abaixo da escala “Moderada”.

*Tabela 7 - Análise da consistência interna das escalas do questionário (Alpha de Cronbach)*

<b>Variável</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Comportamento de Compra (Antes da pandemia)	0,769
Motivações Utilitárias	0,838
Motivações Hedónicas	0,862
Perceção de Risco	0,885
Comportamento de Compra (Durante a pandemia)	0,709
Motivações de Compra derivadas da Pandemia	0,937
Comportamento de Compra (Após a pandemia)	0,654
Motivações e fatores de Compra oriundos da Pandemia (que permaneceram após o fim desse período)	0,932

Note-se que as variáveis correspondentes à “Experiência de Compra”, relativas à frequência de compra e ao valor médio gasto por categoria, não foram submetidas à análise de confiabilidade, uma vez que não são variáveis de escala de *Likert* (Gliem & Gliem, 2003).

### **3 Compras *online* no período pré-pandemia**

Na Tabela 8 são apresentados os resultados estatísticos — moda, frequência e percentagem modal — correspondentes à primeira pergunta do questionário, no que diz respeito ao comportamento dos inquiridos na realização de compras *online*, no período pré-pandemia.

Verificámos que a realização da primeira compra *online* dos 92 inquiridos foi antes da pandemia, por sempre terem considerado o comércio eletrónico um método vantajoso, com 42,4% (39 respostas). Através desta resposta, é possível concluir que a maioria dos inquiridos não precisou do incentivo do período pandémico para realizar compras *online* pela primeira vez.

Este estudo mostrou também que 47,8% dos inquiridos tinham conhecimento de que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança, são decisivos quando se faz uma compra *online*. No entanto, 29,3% dos inquiridos discordava quanto a comprar *online* apenas durante as promoções.

As restantes questões, dirigidas ao período pré-pandemia, permitiram perceber que 38% eram consumidores em lojas *online* nacionais e internacionais e ainda que, 40,2% comprava *online* em lojas que existiam fisicamente, das quais eram clientes e sabiam, portanto, que eram confiáveis. No entanto, 25% dos inquiridos discordavam na compra *online* apenas em lojas com sede física em Portugal (facilidade em trocas/devoluções, caso o produto não fosse ao encontro das expectativas do consumidor), os restantes 25% concordaram com esta afirmação, o que indica que a moda é bimodal. No que diz respeito à sustentabilidade e responsabilidade social das lojas *online*, 37% respondeu que não tinha opinião quanto a esta temática.

Tabela 8 - Comportamento do consumidor no período pré-pandêmico

<b>AFIRMAÇÕES</b>	<b>Moda</b>	<b>% Moda/ Frequência</b>
<b>A minha primeira compra <i>online</i> foi antes da pandemia, pois sempre considerei o comércio eletrônico um método vantajoso para efetuar as minhas compras.</b>	4 - Concordo	42,4% (39 respostas)
<b>Antes da pandemia, já tinha consciência que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança são fatores decisivos para realizar compras <i>online</i>.</b>	4 - Concordo	47,8% (44 respostas)
<b>Antes da pandemia, já realizava compras <i>online</i>, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.</b>	2 – Discordo	29,3% (27 respostas)
<b>Antes da pandemia, só comprava em lojas <i>online</i> que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.</b>	1 – Discordo totalmente; 4 – Concordo	25% (23 respostas)
<b>Antes da pandemia, já comprava em lojas <i>online</i> nacionais e internacionais.</b>	4 – Concordo	38% (35 respostas)
<b>Antes da pandemia, comprava em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis.</b>	3 – Não tenho opinião	37% (34 respostas)
<b>Antes da pandemia, comprava <i>online</i> em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.</b>	4 – Concordo	40,2% (37 respostas)

#### **4 Compras *online* durante o período pandêmico**

A análise às respostas apresentadas na Tabela 9, permite-nos depreender que durante o período pandêmico, 50% dos inquiridos conseguiu adaptar-se às restrições impostas, deslocando-se às lojas físicas unicamente para comprar o essencial e que não se encontrava disponível *online*.

Durante este período, 41,3% dos inquiridos afirmou que não compravam *online* apenas durante promoções, ou seja, estavam confinados e existia a possibilidade de contrair o vírus. Consequentemente, compravam *online* diversos produtos estivessem ou não em promoção.

Neste caso, considerando este período, os indivíduos procuraram os seus produtos além-fronteiras, devido à necessidade de permanecer em casa e ao medo de contrair o vírus. Em comparação ao período anterior, não encontramos diferenças significativas neste parâmetro.

Nas restantes afirmações, não houve alteração no valor da moda, mas sim na frequência da moda, onde o grau de concordância diminuiu em 10 respostas.

*Tabela 9 - Comportamento do consumidor durante o período pandémico*

<b>AFIRMAÇÕES</b>	<b>Moda</b>	<b>% Moda/ Frequência</b>
<b>Durante a pandemia, consegui adaptar-me às restrições que me foram impostas, só me dirigindo às lojas físicas para comprar bens de primeira necessidade e comprando <i>online</i> o que considerei necessário, mas que nas lojas físicas não podia comprar.</b>	4 - Concordo	50% (46 respostas)
<b>Durante a pandemia, realizei compras <i>online</i>, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.</b>	2 - Discordo	41,3% (38 respostas)
<b>Durante a pandemia, só comprei em lojas <i>online</i> que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.</b>	2 - Discordo	32,6% (30 respostas)
<b>Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto.</b>	3 – Não tenho opinião	29,3% (27 respostas)
<b>Durante a pandemia, comprei <i>online</i> apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.</b>	4 - Concordo	29,3% (27 respostas)

Ao analisar as diferentes motivações de compra ao longo do período pandémico e de confinamento, verificamos que, de uma forma geral, os inquiridos estão em concordância (ver Tabela 10).

Existe uma maior discordância se a motivação for distração da realidade (25%), estimulante e alívio de *stress* diário (26,1%), na associação das compras *online* a um novo *hobbie* (29,3%).

No que se refere à personalização de produtos, 34,8% dos inquiridos não tem opinião formada.

Podemos, no entanto, concluir que devido ao confinamento, os inquiridos estão de acordo com as principais motivações de compra devido à obrigatoriedade de permanecer em casa, como se pode observar na Tabela 9.

As principais vantagens encontradas no uso do comércio eletrónico, foram, sobretudo, a comodidade em fazer compras a partir de casa, 24h/7 dias por semana e a economia de tempo. A pesquisa de informação detalhada sobre cada produto (comparar preços, opinião de outros clientes, promoções especiais) foi outra das grandes vantagens indicada pelos inquiridos.

Tabela 10 - Motivações de Compra ao longo da pandemia

<b>AFIRMAÇÕES</b>	<b>Moda</b>	<b>% Moda/ Frequência</b>
<b>Obrigatoriedade de permanecer em casa</b>	4 - Concordo	48,9% (45 respostas)
<b>Mais tempo livre para realizar compras <i>online</i></b>	4 - Concordo	35,9% (33 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> era uma forma de distração da realidade</b>	2 - Discordo	25% (23 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> era estimulante e aliviava o meu <i>stress</i> diário</b>	1 – Discordo totalmente	26,1% (24 respostas)
<b>Descoberta de novos <i>hobbies</i>, como realizar compras <i>online</i></b>	2 - Discordo	29,3% (27 respostas)
<b>Risco de contrair o vírus COVID-19</b>	4 - Concordo	34,8% (32 respostas)
<b>Maior segurança a comprar <i>online</i></b>	4 - Concordo	35,9% (33 respostas)
<b>Comodidade de comprar a partir de casa</b>	4 - Concordo	43,5% (40 respostas)
<b>Lojas <i>online</i> estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permitiu comprar quando quiser</b>	4 - Concordo	41,3% (38 respostas)
<b>Poupança de tempo</b>	4 - Concordo	44,6% (41 respostas)

<b>AFIRMAÇÕES</b>	<b>Moda</b>	<b>% Moda/ Frequência</b>
<b>Ao comprar <i>online</i>, evitava qualquer tipo de contacto social</b>	4 - Concordo	32,6% (30 respostas)
<b>Ao comprar <i>online</i>, podia desistir da compra quando quisesse</b>	4 - Concordo	35,9% (33 respostas)
<b>Ao comprar <i>online</i>, tinha uma grande variedade de métodos de pagamento</b>	4 - Concordo	34,8% (32 respostas)
<b>Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendia comprar</b>	4 - Concordo	39,1% (36 respostas)
<b>Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos</b>	4 - Concordo	46,7% (43 respostas)
<b>Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos</b>	4 - Concordo	40,2% (37 respostas)
<b>Possibilidade de encontrar <i>feedback</i> de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar</b>	4 - Concordo	43,5% (40 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> permitiu-me obter promoções especiais</b>	4 - Concordo	38% (35 respostas)
<b>Variedade de produtos num único lugar</b>	4 - Concordo	45,7% (42 respostas)
<b>Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)</b>	4 - Concordo	39,1% (36 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> permitiu-me personalizar os meus produtos</b>	3 – Não tenho opinião	34,8% (32 respostas)
<b>Loja apenas existia <i>online</i></b>	4 - Concordo	29,3% (27 respostas)
<b>Confiança na loja <i>online/website</i> da marca</b>	4 - Concordo	47,8% (44 respostas)

## **5 Compras *online* após o período pandémico**

Relativamente ao período pós-pandémico (ver Tabela 11), 45,7% dos inquiridos responderam que realizavam compras *online* antes, durante e após esse período. Em oposição, 35,9% preferem verificar o produto na loja física antes de o comprar.

Cerca de 50% dos inquiridos concordou que o período pandémico lhes permitiu valorizar os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança. Sendo que, após esse período, 47,8% continuam a considerar esses fatores na realização

de compras *online*. Como referido nos capítulos anteriores (pré-pandemia e durante a pandemia), a maioria já considerava estes fatores como determinantes nas compras *online*.

Ao comparar os resultados obtidos nos períodos anteriores (antes e durante a pandemia), verificámos que 34,8% dos consumidores continuaram a realizar compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em saldos ou com promoções. Contrariamente ao período anterior (durante), onde se verificou que 41,3% discordavam de comprar *online* apenas com preços reduzidos. Já no período pré-pandémico, apenas 29,3% discordaram. Estes resultados podem ser explicados pelo facto de que, durante o período pandémico, os inquiridos compravam *online* mesmo sem promoções ou saldos, pois estavam confinados e não tinham a alternativa de se dirigirem à loja física.

No que toca à realização de compras *online* apenas em lojas que tenham sede física em território nacional, 31,5% dos inquiridos continuaram a fazer compras *online* em lojas com sede física em Portugal. Comparativamente aos outros períodos, verifica-se que houve uma diminuição da frequência relativa à discordância (grau 1 e 2) e aumento de indivíduos sem opinião (grau 3). Verificámos que, durante a pandemia, 32,6% dos inquiridos não compravam somente em lojas com sede física, podendo-se justificar pelo facto de que as lojas físicas se encontravam encerradas e não era relevante a troca ou devolução dos produtos.

No que toca à sustentabilidade, 31,5% dos inquiridos concordaram que, após o fim da pandemia, iriam continuar a comprar em lojas *online* socialmente responsáveis, devido ao período de confinamento ter permitido a valorização desse fator.

Ao comparar os resultados obtidos durante o período pré e durante a pandemia, encontrámos disparidades: a maioria dos indivíduos não tinham opinião formada, originando uma diminuição da respetiva frequência quanto ao grau de concordância 3 da escala, do antes para o durante a pandemia.

Quanto à qualidade dos produtos, 44,6% dos inquiridos afirmaram continuar a comprar em lojas que também existiam fisicamente, onde já tinham efetuado compras e sabiam que os produtos eram de qualidade.

Ao comparar os resultados obtidos nos períodos anteriores, verificámos que durante a pandemia, existiu uma diferença significativa no grau de concordância 4 e 5

(Concordo), pelo que o número de respostas diminuiu para 44,6%, aumentando, por outro lado, o número de respostas para o grau de concordância 1 e 2 (Discordo - 40,2%). No período pré-pandemia, observamos que a percentagem de respostas, para cada grau de concordância, foi semelhante. É justificável que, durante o período pandémico, os inquiridos compraram em lojas unicamente *online*, desconhecendo a qualidade dos produtos, visto que não consideravam esse fator relevante devido ao confinamento que viviam.

Tabela 11 - Comportamento do consumidor após o período pandémico

<b>AFIRMAÇÕES</b>	<b>Moda</b>	<b>% Moda/ Frequência</b>
<b>Já comprava <i>online</i> antes e durante a pandemia, por isso no fim da pandemia continuei a comprar <i>online</i>.</b>	4 - Concordo	45,7% (42 respostas)
<b>Não comprava <i>online</i> antes da pandemia, mas comecei por causa do início desse período e não continuei a comprar após o fim da pandemia, pois prefiro visitar as lojas físicas e verificar o produto antes de o comprar.</b>	1 – Discordo totalmente	35,9% (33 respostas)
<b>Todo o período pandémico permitiu-me começar a valorizar os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança e, por isso, continuo a valorizar esses fatores nas compras <i>online</i> que faço atualmente.</b>	4 - Concordo	47,8% (44 respostas)
<b>Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras <i>online</i>, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.</b>	4 - Concordo	34,8% (32 respostas)
<b>Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas <i>online</i> que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.</b>	4 - Concordo	31,5% (29 respostas)
<b>Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores.</b>	4 - Concordo	31,5% (29 respostas)
<b>Após o fim da pandemia, continuei a comprar <i>online</i> em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.</b>	4 - Concordo	44,6% (41 respostas)

No que diz respeito às motivações ou fatores de compras oriundos da pandemia e que permaneceram após o fim desse período (ver Tabela 12), verificamos que 28,3% dos inquiridos discorda de que manteve o hábito de comprar *online*, pois é estimulante e alivia o *stress*; 34,8% discorda de que faz compras *online* por ser um *hobbie*; 32,6% discordam de que compram *online* devido a uma maior segurança; 32,6% dos inquiridos respondeu que discorda totalmente da afirmação relativa à conveniência das compras *online*, apesar de não ser um utilizador experiente da *Internet* e 29,3% discorda totalmente da afirmação que indica que comprar *online* é uma forma de distração da realidade.

Ao analisar esta tabela, compreende-se igualmente que as restantes afirmações obtiveram o grau 4 de concordância dos inquiridos, correspondendo à moda da maioria das afirmações apresentadas. Desta forma, pode prever-se a tendência do comércio eletrónico e também o que motiva os inquiridos a continuar a comprar *online*, em 2023.

30,4% dos inquiridos concordam que apenas fazem compras *online* de produtos indispensáveis, 37% concordam que por serem utilizadores experientes da *Internet* e devido aos hábitos criados durante a pandemia, comprar *online* tornou-se mais fácil do na loja física, e, 23,9% dos inquiridos indicaram que, embora já não se encontrem em confinamento, ao comprar *online*, evitam qualquer tipo de contacto social.

Também se verifica que, na generalidade, os inquiridos concordam com as afirmações associadas às vantagens do comércio eletrónico, nomeadamente a comodidade em comprar a partir de casa, 24h/7 dias por semana, economia de tempo, acesso à informação e aos preços dos produtos, a possibilidade de comparação de preços entre diferentes lojas *online*, a disponibilidade de uma grande diversidade de produtos num único lugar.

Apurámos também que 48,9% concordam que é importante conhecer a opinião de outros consumidores acerca dos produtos que pretendem comprar e, que a confiança na loja *online* da marca é um fator crucial na efetivação da compra.

Tabela 12 - *Motivações/Fatores de Compra oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período (Após a pandemia)*

<b>AFIRMAÇÕES</b>	<b>Moda</b>	<b>% Moda/ Frequência</b>
<b>Atualmente, tenho o hábito de comprar <i>online</i> porque é estimulante e alivia o meu <i>stress</i></b>	2 - Discordo	28,3% (27 respostas)
<b>Atualmente, compro <i>online</i>, mas apenas produtos que realmente são necessários</b>	4 - Concordo	30,4% (28 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> é mais conveniente para mim, apesar de não ser um utilizador experiente da <i>Internet</i></b>	1 – Discordo totalmente	32,6% (30 respostas)
<b>Sendo um utilizador experiente da <i>Internet</i> e devido aos hábitos oriundos da pandemia, comprar <i>online</i> torna-se mais fácil do que me dirigir a uma loja física</b>	4 - Concordo	37% (34 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> é uma forma de distração da realidade</b>	1 – Discordo totalmente	29,3% (27 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> é um <i>hobbie</i></b>	2 - Discordo	34,8% (32 respostas)
<b>Maior segurança a comprar <i>online</i></b>	2 - Discordo	32,6% (30 respostas)
<b>Comodidade de comprar a partir de casa</b>	4 - Concordo	48,9% (45 respostas)
<b>Lojas <i>online</i> estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser</b>	4 - Concordo	47,8% (44 respostas)
<b>Poupança de tempo</b>	4 - Concordo	44,6% (41 respostas)
<b>Ao comprar <i>online</i>, evito qualquer tipo de contacto social</b>	4 - Concordo	23,9% (22 respostas)
<b>Ao comprar <i>online</i>, posso desistir da compra quando quiser</b>	4 - Concordo	35,9% (33 respostas)
<b>Ao comprar <i>online</i>, tenho uma grande variedade de métodos de pagamento</b>	4 - Concordo	37% (34 respostas)
<b>Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendo comprar</b>	4 - Concordo	46,7% (43 respostas)
<b>Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos</b>	4 - Concordo	43,5% (40 respostas)
<b>Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos</b>	4 - Concordo	46,7% (43 respostas)

<b>AFIRMAÇÕES</b>	<b>Moda</b>	<b>% Moda/ Frequência</b>
<b>Possibilidade de encontrar <i>feedback</i> de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar</b>	4 - Concordo	48,9% (45 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> permite-me obter promoções especiais</b>	4 - Concordo	46,7% (43 respostas)
<b>Variedade de produtos num único lugar</b>	4 - Concordo	50% (46 respostas)
<b>Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)</b>	4 - Concordo	40,2% (37 respostas)
<b>Comprar <i>online</i> permite-me personalizar os meus produtos</b>	4 - Concordo	33,7% (31 respostas)
<b>Loja apenas existia <i>online</i></b>	4 - Concordo	38% (35 respostas)
<b>Compro em lojas <i>online</i> que possuam sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções</b>	4 - Concordo	31,5% (29 respostas)
<b>Confiança na loja <i>online/website</i> da marca</b>	4 - Concordo	48,9% (45 respostas)

## 6 Comparação dos 3 períodos em análise

Na Tabela 13 são apresentados os resultados estatísticos — moda, frequência e percentagem modal — correspondentes às respostas obtidas na questão sobre a frequência de compra, em cada categoria, nos 3 períodos em análise.

Tabela 13 - Experiência de Compra – Frequência de Compra (Todos os períodos)

CATEGORIAS	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
<b>Roupa, calçado, acessórios de moda</b>	Menos de uma vez por mês	42,4% (39 respostas)	Menos de uma vez por mês	43,5% (40 respostas)	Menos de uma vez por mês	45,7% (42 respostas)
<b>Produtos de cosmética, beleza ou bem-estar</b>	Nunca	45,7% (42 respostas)	Nunca	43,5% (40 respostas)	Nunca	39,1% (36 respostas)
<b>Computadores, tablets, telemóveis, equipamento informático complementar</b>	Menos de uma vez por mês	47,8% (44 respostas)	Nunca	51,1% (47 respostas)	Nunca	48,9% (45 respostas)
<b>Produtos e roupa desportiva</b>	Menos de uma vez por mês	44,6% (41 respostas)	Nunca	50% (46 respostas)	Nunca	43,5% (40 respostas)
<b>Livros, revistas ou jornais</b>	Nunca	45,7% (42 respostas)	Nunca	51,1% (47 respostas)	Nunca	51,1% (47 respostas)
<b>Papelaria e material de escritório</b>	Nunca	64,1% (59 respostas)	Nunca	71,7% (66 respostas)	Nunca	73,9% (68 respostas)
<b>Artigos para a casa/jardim</b>	Nunca	78,3% (72 respostas)	Nunca	77,2% (71 respostas)	Nunca	79,3% (73 respostas)
<b>Alimentos ou bebidas provenientes das lojas</b>	Nunca	67,4% (62 respostas)	Nunca	62% (57 respostas)	Nunca	64,1% (59 respostas)
<b>Medicamentos</b>	Nunca	81,5% (75 respostas)	Nunca	76,1% (70 respostas)	Nunca	73,9% (68 respostas)
<b>Eletrrodomésticos e equipamentos eletrónicos</b>	Nunca	62% (57 respostas)	Nunca	68,5% (63 respostas)	Nunca	59,8% (55 respostas)
<b>Produtos de limpeza ou produtos de higiene</b>	Nunca	66,3%	Nunca	69,6%	Nunca	68,5%

CATEGORIAS	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
		(61 respostas)		(64 respostas)		(63 respostas)
<b>Alimentos e outros produtos para animais</b>	Nunca	72,8% (67 respostas)	Nunca	72,8% (67 respostas)	Nunca	72,8% (67 respostas)
<b>Brinquedos ou artigos para bebês/crianças</b>	Nunca	77,2% (71 respostas)	Nunca	81,5% (75 respostas)	Nunca	82,6% (76 respostas)
<b>Peças para veículos</b>	Nunca	82,6% (76 respostas)	Nunca	87% (80 respostas)	Nunca	83,7% (77 respostas)
<b>Música (CD's, disco de vinil, etc)</b>	Nunca	76,1% (70 respostas)	Nunca	83,7% (77 respostas)	Nunca	85,9% (79 respostas)
<b>Filmes ou séries (DVD's, blu-ray, etc)</b>	Nunca	87% (80 respostas)	Nunca	89,1% (82 respostas)	Nunca	90,2% (83 respostas)
<b>Outros</b>	Nunca	59,8% (55 respostas)	Nunca	72,8% (67 respostas)	Nunca	75% (69 respostas)

Relativamente às diferenças encontradas entre os 3 períodos, a categoria “Roupa, calçado, acessórios de moda” destaca-se por ser a que os inquiridos compram com mais frequência, pois é a única que mantém a moda correspondente a “Menos de uma vez por mês”, com tendência a aumentar ligeiramente do pré-pandemia ao pós-pandemia. Deste modo, supõe-se que os inquiridos já efetuavam compras *online* antes do período pandémico, e que durante e após esse período, os mesmos indivíduos continuaram a comprar produtos dessa categoria. Já nas categorias “Computadores, tablets, telemóveis, equipamento informático complementar” e “Produtos e roupa desportiva”, a moda é “Menos de uma vez por mês”, antes da pandemia, e muda para “Nunca” nos períodos subsequentes.

Suspeitamos de que o principal motivo destes resultados deriva do menor poder de compra durante a pandemia, pois, de um modo geral, os inquiridos reduziram as

compras *online* para “Menos de uma vez por mês” e “1 vez por mês”, diminuindo, em simultâneo, os indivíduos que compravam “4 ou mais vezes por mês”.

No entanto, verificámos que, embora a moda para grande parte das categorias seja igual a “Nunca”, observámos uma distribuição das respostas desde a primeira até à quinta categoria, com uma percentagem da moda inferior a 50%, e que a partir da sexta categoria, as percentagens são superiores a 50% (ver Tabela 13).

Podemos concluir que, nas primeiras cinco categorias, a maioria dos inquiridos efetuou pelo menos uma compra nos três períodos, havendo uma distribuição das respostas pelos restantes valores da frequência, nomeadamente “Menos de uma vez por mês”, “1 vez por mês”, “Entre 1 a 2 vezes por mês”, “Entre 2 a 3 vezes por mês”, “Mais de 3 vezes por mês” e, por fim, “4 ou mais vezes por mês”. A partir da sexta categoria a percentagem associada a “Nunca” é superior, atingindo valores na ordem dos 60%, 70% e 80%, existindo, assim, uma distribuição de respostas muito inferior pelas restantes frequências de compra.

Quanto às categorias de produtos adquiridos com menor frequência, verificámos que, no período pré-pandemia, as categorias com frequência de compra igual a “Nunca”, por ordem decrescente, eram “Filmes ou séries (DVD’s, blu-ray, etc)”, “Peças para veículos” e “Medicamentos”, parece-nos provável que estes bens tivessem sido previamente comprados em lojas físicas.

Durante a pandemia, existiu uma alteração, visto que as categorias menos compradas passaram a ser “Filmes ou séries (DVD’s, blu-ray, etc)”, “Peças para veículos” e “Música (CD’s, disco de vinil, etc)”, pelo que os “Medicamentos” possam ter sido comprados *online*, sendo que os indivíduos estavam confinados nas suas casas e seria mais conveniente efetuar essa compra virtualmente. No após a pandemia, as categorias mantiveram-se, trocando apenas a ordem devido à sua percentagem, ou seja, “Filmes ou séries (DVD’s, blu-ray, etc)”, “Música (CD’s, disco de vinil, etc)” e “Peças para veículos”.

Na Tabela 14, pode consultar-se o valor da moda, a respetiva percentagem e frequência da moda correspondente à questão sobre “o valor médio gasto em compras *online* por cada categoria” apresentada.

Após a análise destes resultados verificamos que a categoria de compra “Roupa, calçado, acessórios de moda” foi a que os inquiridos gastaram mais nos 3 períodos, sendo a moda de “1€ a 29€”, comparativamente às restantes categorias. Durante o período pandémico, verificou-se um aumento ligeiro que se manteve após a pandemia.

Pelo facto de, em ambos os momentos, o valor da percentagem ser de cerca de 30%, justifica gastos superiores aos contidos no intervalo [1€ a 29€], e, por conseguinte, nas restantes respostas obtiveram-se valores acima do intervalo anterior.

Já na categoria “Produtos de cosmética, beleza ou bem-estar”, observa-se que a percentagem da moda (0€) vai diminuindo do período antes da pandemia para o após, o que quer dizer que os inquiridos foram gastando mais dinheiro durante e após o fim do período pandémico.

Por outro lado, na categoria “Produtos e roupa desportiva”, observa-se que o período antes da pandemia foi o que menos respostas obteve nos “0€”, obtendo mais respostas nos restantes valores monetários, o que significa que nos outros períodos, esta amostra comprou menos artigos desportivos e valorizou outras categorias de compra.

Do mesmo modo, apresenta-se o mesmo raciocínio no que toca às alterações verificadas nos 3 períodos. Da primeira à quarta categoria de compra, a percentagem da moda é inferior a 50%, enquanto que, da quinta categoria até à última, as percentagens são superiores a 50%. Desta forma, embora a moda seja “0€”, denota-se que as respostas dadas por esta amostra estão igualmente distribuídas pelos outros valores de compra existentes nesta pergunta, isto é, “1€ a 29€”, “30€ a 70€”, “71€ a 100€”, “101€ a 120€”, “121€ a 200€”, “201€ a 299€” e “300€ ou mais”.

Em contrapartida, analisando as categorias que os inquiridos menos gastaram, por ordem decrescente, surgem os “Filmes ou séries (DVD’s, blu-ray, etc)”, “Brinquedos ou artigos para bebés/crianças”, “Medicamentos” (com a mesma percentagem da categoria anterior) e “Peças para veículos”, no pré-pandemia. No período seguinte, existe uma pequena alteração na ordem devido à percentagem da moda, ficando, assim, “Filmes ou séries (DVD’s, blu-ray, etc)”, “Música (CD’s, disco de vinil, etc)” e “Brinquedos ou artigos para bebés/crianças” (com a mesma percentagem da categoria anterior). Por último, após o fim da pandemia, verificou-se outra pequena alteração na ordem das categorias menos compradas, isto é, “Filmes ou séries (DVD’s, blu-ray, etc)”, “Música (CD’s, disco de vinil, etc)” e “Brinquedos ou artigos para bebés/crianças”.

As possíveis justificações para estes resultados podem ser as mesmas apresentadas para a pergunta anterior sobre a frequência de compra por categoria.

Tabela 14 - Experiência de Compra – Valor médio gasto (Todos os períodos)

CATEGORIAS	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
<b>Roupa, calçado, acessórios de moda</b>	1€ a 29€	30,4% (28 respostas)	1€ a 29€	33,7% (31 respostas)	1€ a 29€	33,7% (31 respostas)
<b>Produtos de cosmética, beleza ou bem-estar</b>	0€	47,8% (44 respostas)	0€	43,5% (40 respostas)	0€	40,2% (37 respostas)
<b>Computadores, tablets, telemóveis, equipamento informático complementar</b>	0€	46,7% (43 respostas)	0€	53,3% (49 respostas)	0€	53,3% (49 respostas)
<b>Produtos e roupa desportiva</b>	0€	43,5% (40 respostas)	0€	53,3% (49 respostas)	0€	48,9% (45 respostas)
<b>Livros, revistas ou jornais</b>	0€	54,3% (50 respostas)	0€	55,4% (51 respostas)	0€	56,5% (52 respostas)
<b>Papelaria e material de escritório</b>	0€	73,9% (68 respostas)	0€	71,7% (66 respostas)	0€	77,2% (71 respostas)
<b>Artigos para a casa/jardim</b>	0€	80,4% (64 respostas)	0€	79,3% (73 respostas)	0€	84,8% (78 respostas)
<b>Alimentos ou bebidas provenientes das lojas</b>	0€	71,7% (66 respostas)	0€	62% (57 respostas)	0€	64,1% (59 respostas)
<b>Medicamentos</b>	0€	82,6% (76 respostas)	0€	77,2% (71 respostas)	0€	76,1% (70 respostas)
<b>Elerodomésticos e equipamentos eletrónicos</b>	0€	65,2% (60 respostas)	0€	72,8% (67 respostas)	0€	69,6% (64 respostas)
<b>Produtos de limpeza ou produtos de higiene</b>	0€	68,5% (63 respostas)	0€	70,7% (65 respostas)	0€	70,7% (65 respostas)
<b>Alimentos e outros produtos para animais</b>	0€	76,1%	0€	73,9%	0€	77,2%

CATEGORIAS	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
		(70 respostas)		(68 respostas)		(71 respostas)
<b>Brinquedos ou artigos para bebês/crianças</b>	0€	82,6% (76 respostas)	0€	85,9% (79 respostas)	0€	87% (80 respostas)
<b>Peças para veículos</b>	0€	81,5% (75 respostas)	0€	84,8% (78 respostas)	0€	85,9% (79 respostas)
<b>Música (CD's, disco de vinil, etc)</b>	0€	80,4% (74 respostas)	0€	85,9% (79 respostas)	0€	88% (81 respostas)
<b>Filmes ou séries (DVD's, blu-ray, etc)</b>	0€	88% (81 respostas)	0€	92,4% (85 respostas)	0€	92,4% (85 respostas)
<b>Outros</b>	0€	62% (57 respostas)	0€	75% (69 respostas)	0€	77,2% (71 respostas)

A Tabela 15 diz respeito aos resultados obtidos no que toca à questão sobre as motivações utilitárias de compra *online*, nos 3 períodos.

Assim sendo, ao analisar a mesma, é perceptível que esta amostra concordou visivelmente com a maioria das motivações, existindo apenas duas exceções: “Customização de produtos” e “Consumidor pode expressar-se anonimamente”. No entanto, na “Customização de produtos”, os inquiridos passam de não ter opinião para concordar com a motivação no fim da pandemia. No anonimato da compra, conclui-se que não foi uma motivação de compra em nenhum dos períodos em análise.

Tendo em conta que esta amostra já comprava *online* antes da pandemia, as respostas neste período mostraram que os indivíduos já efetuavam compras *online* pela conveniência deste método e pela necessidade de certos produtos. Exemplo disto são as duas primeiras afirmações, com cerca de 40% a 50% de respostas para “Concordo” para os 3 períodos.

É igualmente perceptível que existem certas motivações utilitárias que acabam por ser mais valorizadas após o fim do período pandémico e que, durante esse período, não

obtiveram as mesmas respostas no grau de concordância número 4. Por exemplo, o “Preço menor do que em lojas físicas” e as “Promoções em toda a loja *online* ou em artigos específicos” não foram motivações de compra durante o período pandémico, na medida em que o facto relevante era comprar os bens necessários, não valorizando pagar menos, pois a única forma de comprar certos produtos foi através do *online*.

Quanto à “Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma”, os inquiridos valorizaram menos esta vantagem durante o período pandémico, não sendo uma motivação de compra no período mencionado, talvez devido à mesma justificação apresentada em cima. Já o método de pagamento mais vantajoso foi sendo cada vez mais valorizado ao longo dos períodos, constituindo, assim, uma motivação de compra.

Tabela 15 - Motivações Utilitárias (Todos os períodos)

AFIRMAÇÕES	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
<b>Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor</b>	4 - Concordo	47,8% (44 respostas)	4 - Concordo	43,5% (40 respostas)	4 - Concordo	48,9% (45 respostas)
<b>Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock</b>	4 - Concordo	39,1% (36 respostas)	4 - Concordo	40,2% (37 respostas)	4 - Concordo	42,4% (39 respostas)
<b>Preço menor do que em lojas físicas</b>	4 - Concordo	39,1% (36 respostas)	4 - Concordo	37% (34 respostas)	4 - Concordo	46,7% (43 respostas)
<b>Promoções em toda a loja <i>online</i> ou em artigos específicos</b>	4 - Concordo	45,7% (42 respostas)	4 - Concordo	40,2% (37 respostas)	4 - Concordo	51,1% (47 respostas)
<b>Liberdade e controlo total pela realização da compra ou</b>	4 - Concordo	43,5% (40 respostas)	4 - Concordo	37% (34 respostas)	4 - Concordo	40,2% (37 respostas)

AFIRMAÇÕES	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
<b>desistência da mesma</b>						
<b>Customização de produtos</b>	3 – Não tenho opinião	35,9% (33 respostas)	3 – Não tenho opinião	35,9% (33 respostas)	4 - Concordo	32,4% (30 respostas)
<b>Escolha do método de pagamento mais vantajoso</b>	4 - Concordo	29,3% (27 respostas)	4 - Concordo	33,7% (31 respostas)	4 - Concordo	38% (34 respostas)
<b>Consumidor pode expressar-se anonimamente</b>	3 – Não tenho opinião	34,8% (32 respostas)	3 – Não tenho opinião	35,9% (33 respostas)	3 – Não tenho opinião	33,7% (31 respostas)

A Tabela 16 diz respeito aos resultados obtidos no que toca à questão sobre as motivações hedónicas de compra *online*, nos 3 períodos.

Ao analisar esta tabela, verifica-se que a maioria das motivações hedónicas se encontram no nível de concordância número 4 (Concordo), com algumas exceções, nomeadamente a compra social, onde a moda diverge entre “Discordo totalmente” e “Não tenho opinião” no pré-pandemia, e a interatividade do *website*, onde a moda se mantém uniforme no grau de concordância número 3. Isto pode significar que esta amostra fez as suas compras baseadas nas suas motivações hedónicas, isto é, realizou compras não necessárias e devido ao estímulo, aventura e sensação de prazer, como indica a compra de aventura.

Quanto à compra social, como já foi mencionado, no antes da pandemia, a moda divergiu entre o nível 1 e 3 de concordância da escala de *Likert*. No período seguinte, a moda passou a ser o nível 1 e, no após pandemia, a moda foi o nível 3. Assim, tendo em conta o período de confinamento que o mundo vivenciou, é natural que os inquiridos discordem que esta compra foi uma das suas motivações.

Já na compra de gratificação, observa-se que a percentagem da moda foi aumentando, de período para período, sendo que do durante para o após a pandemia, a

diferença é de apenas uma resposta. O motivo disto acontecer pode ser devido ao *stress* e do mau humor sentido pelos inquiridos durante o período pandémico.

No que toca à compra de ideias, os inquiridos não tinham opinião quanto às tendências antes da pandemia, contudo, isso alterou-se nos restantes períodos. A moda para esses períodos foi de “Concordo”, pelo que pode ser explicado pelo facto de, durante a pandemia, os inquiridos possuírem mais tempo livre e, por consequência, estarem mais atentos às novas tendências e visualizarem novos produtos.

O mesmo aconteceu com a compra de papéis, no período de pré-pandemia, os inquiridos não tinham opinião quanto à oferta do presente perfeito, porém, isso alterou-se nos restantes períodos. A moda para esses períodos foi de “Concordo”, pelo que pode ser explicado pelo facto de, durante a pandemia, os inquiridos possuírem mais tempo livre e, por consequência, dedicarem mais do seu tempo a visualizarem produtos para oferecer e, por sua vez, encontrarem o presente ideal para um amigo ou familiar.

Por fim, surge a compra de valores, que consiste em encontrar os produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo. Nesta compra, o grau de concordância foi o mesmo nos 3 períodos, isto é, o “Concordo”, existindo uma diminuição ligeira durante a pandemia. Como se verificou nas motivações utilitárias, neste aspeto a justificação é a mesma: os inquiridos não valorizaram o valor monetário a pagar pelos produtos, durante o período de pandemia, pois não tinham outra forma de os comprar.

*Tabela 16 - Motivações Hedónicas (Todos os períodos)*

AFIRMAÇÕES	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
<b>Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer</b>	4 - Concordo	28,3% (26 respostas)	4 - Concordo	30,4% (28 respostas)	4 - Concordo	41,3% (38 respostas)
<b>Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras</b>	1 – Discordo totalmente; 3 – Não	26,1% (24 respostas)	1 – Discordo totalmente	32,6% (30 respostas)	3 – Não tenho opinião	26,1% (24 respostas)

AFIRMAÇÕES	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
	tenho opinião					
<b>Compra de gratificação: alívio do stress e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir</b>	4 - Concordo	29,3% (27 respostas)	4 - Concordo	32,6% (30 respostas)	4 - Concordo	33,7% (31 respostas)
<b>Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos</b>	3 – Não tenho opinião	29,3% (27 respostas)	4 - Concordo	30,4% (28 respostas)	4 - Concordo	35,9% (33 respostas)
<b>Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito</b>	3 – Não tenho opinião	31,5% (29 respostas)	4 - Concordo	32,6% (30 respostas)	4 - Concordo	34,8% (32 respostas)
<b>Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo</b>	4 - Concordo	33,7% (31 respostas)	4 - Concordo	31,5% (29 respostas)	4 - Concordo	34,8% (32 respostas)
<b>Interatividade do website</b>	3 – Não tenho opinião	38% (35 respostas)	3 – Não tenho opinião	30,4% (28 respostas)	3 – Não tenho opinião	33,7% (31 respostas)

A Tabela 17 expõe os resultados obtidos na questão acerca da perceção de risco perante as compras *online*, nos 3 períodos.

A opinião desta amostra quanto às afirmações de perceção de risco é praticamente uniforme em todos os períodos, à exceção de duas afirmações, como se pode verificar pela tabela. O grau de concordância varia de “Discordo”, “Não tenho opinião” e

“Concordo”. Observa-se, assim, que esta amostra já era consciente dos riscos associados ao comércio eletrónico antes do período pandémico.

As principais alterações observadas foram na afirmação acerca da qualidade dos produtos, sendo que a moda no período durante a pandemia foi de “Discordo” e nos restantes foi de “Concordo”. Esta mudança de opinião pode ser explicada pelo facto de, neste período, não existir alternativa para comprar determinados produtos em lojas físicas, na medida em que estas se encontravam fechadas. Assim, os consumidores fizeram mais compras *online* durante o confinamento, colocando de parte a valorização da hipótese de os produtos não terem qualidade.

No caso da insegurança sentida devido à inserção de dados sensíveis nas compras *online*, a opinião desta amostra divergiu durante o período pandémico, onde existem duas modas: “Discordo” e “Concordo”. Nos restantes períodos a opinião foi uniforme na concordância, isto significa que foi um receio presente nos inquiridos. Já o receio de ser alvo de fraude no pagamento da encomenda, observa-se que foi mais sentido durante a pandemia, do que nos restantes períodos, devido à maior percentagem da moda apresentada na tabela.

Por outro lado, o único receio que foi descartado totalmente por esta amostra, em todos os períodos, foi o julgamento que os outros poderiam fazer acerca dos indivíduos quem efetuassem compras *online*. Quanto a outros riscos associados às compras *online*, os inquiridos indicaram que não têm opinião.

Em último lugar, destaca-se que, para estes inquiridos, existiram riscos que estiveram presentes durante os 3 períodos, tais como:

- Os produtos podem não corresponder às expectativas dos consumidores;
- Os indivíduos podem ser alvo de fraude no pagamento e, assim, perder dinheiro;
- A encomenda podia nunca chegar;
- A encomenda podia não chegar no prazo estipulado;
- Os produtos não podem ser visualizados como numa loja física.

Tabela 17 - Percepção de Risco (Todos os períodos)

AFIRMAÇÕES	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
<b>Tinha receio de comprar <i>online</i>, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas.</b>	4 - Concordo	53,3% (49 respostas)	4 - Concordo	43,5% (40 respostas)	4 - Concordo	44,6% (41 respostas)
<b>Tinha receio de comprar <i>online</i>, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra.</b>	2 - Discordo	35,9% (33 respostas)	2 - Discordo	37% (34 respostas)	2 - Discordo	32,6% (30 respostas)
<b>Tinha receio de comprar <i>online</i>, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro.</b>	4 - Concordo	45,7% (42 respostas)	4 - Concordo	48,9% (45 respostas)	4 - Concordo	39,1% (36 respostas)
<b>Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i>, pois podem ser de menor qualidade.</b>	4 - Concordo	34,8% (32 respostas)	2 - Discordo	32,6% (30 respostas)	4 - Concordo	32,6% (30 respostas)
<b>Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i>, pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim.</b>	1 – Discordo totalmente	59,8% (55 respostas)	1 – Discordo totalmente	44,6% (41 respostas)	1 – Discordo totalmente	51,1% (47 respostas)
<b>Tinha receio de comprar <i>online</i>, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer.</b>	4 - Concordo	37% (34 respostas)	2 – Discordo; 4 - Concordo	27,2% (25 respostas)	4 - Concordo	30,4% (28 respostas)

AFIRMAÇÕES	ANTES		DURANTE		APÓS	
	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência	Moda	% Moda/ Frequência
<b>Tinha receio de comprar <i>online</i>, pois a encomenda pode nunca chegar.</b>	4 - Concordo	46,7% (43 respostas)	4 - Concordo	41,3% (38 respostas)	4 - Concordo	37% (34 respostas)
<b>Tinha receio de comprar <i>online</i>, pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado.</b>	4 - Concordo	43,5% (40 respostas)	4 - Concordo	38% (35 respostas)	4 - Concordo	39,1% (36 respostas)
<b>Tinha receio de comprar <i>online</i>, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física.</b>	4 - Concordo	40,2% (37 respostas)	4 - Concordo	42,4% (39 respostas)	4 - Concordo	35,9% (33 respostas)
<b>Outros</b>	3 – Não tenho opinião	52,2% (48 respostas)	3 – Não tenho opinião	51,1% (47 respostas)	3 – Não tenho opinião	47,8% (44 respostas)

## **7 Análise das diferenças das variáveis por grupos**

A análise estatística descrita nas próximas secções permite verificar se existem diferenças significativas para cada conjunto de afirmações que definimos para as variáveis aplicadas ao questionário realizado anteriormente, de acordo com os grupos formados pelos dados sociodemográficos dos inquiridos.

Numa primeira fase, foi necessário escolher quais os grupos a incluir nos testes de *Kruskal-Wallis*, e concluímos que poderiam ser avaliadas as diferenças significativas entre dois grupos: o género e a situação profissional. Foram escolhidos estes dois grupos, visto que, comparando com os restantes, são os únicos onde o tamanho é semelhante entre cada uma das categorias inseridas nos grupos, neste caso, de género e de situação profissional.

O teste de *Kruskal-Wallis* foi escolhido devido à natureza não paramétrica das variáveis em estudo e porque se pretende verificar se as diferentes amostras advêm de uma mesma população ou de diferentes populações, bem como se estas advêm de populações com a mesma distribuição (Marôco, 2021).

### **7.1 Diferenças no comportamento de compra *online* relativamente ao género dos inquiridos**

Nesta secção, descrevemos a aplicabilidade dos testes não paramétricos de *Kruskal-Wallis* na comparação de questões presentes no questionário, por grupos. O primeiro grupo analisado foi o género dos inquiridos.

#### **7.1.1 Diferenças no Comportamento de compra *online* antes da pandemia face ao género**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” no período pré-pandémico relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino). Assim, a variável independente é o género e a dependente é o comportamento na compra *online*.

Com o teste realizado, compreende-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas para a afirmação “A minha primeira compra *online* foi antes da pandemia, pois sempre considerei o comércio eletrônico um método vantajoso para efetuar as minhas compras”, visto que foi a única onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,011; p < 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao comportamento de compra antes da pandemia, exceto no caso de a primeira compra *online* ser feita antes da pandemia por ser considerado um método vantajoso para efetuar compras.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice II.

### **7.1.2 Diferenças no Comportamento de compra *online* durante a pandemia face ao género**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” durante o período pandémico relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino). Assim, a variável independente é o género e a dependente é o comportamento na compra *online*.

Com o teste realizado, compreende-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas, pois a decisão de todas as afirmações foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao comportamento de compra durante a pandemia.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice III.

### **7.1.3 Diferenças nas Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia face ao género**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia” relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino). Assim, a variável independente é o género e a dependente são as Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia.

Com o teste realizado, compreende-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas para a motivação relacionada com o “Risco de contrair o vírus COVID-19”, visto que foi a única onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 6,615$ ;  $p < 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito às motivações de compra *online* derivadas da pandemia, exceto na motivação de compra *online* ser o risco de contrair o vírus COVID-19, durante o período pandémico.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice IV.

#### **7.1.4 Diferenças no Comportamento de Compra *Online* após a pandemia face ao género**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” após o período pandémico relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino). Assim, a variável independente é o género e a dependente é o comportamento na compra *online*.

Com o teste realizado, compreende-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas, pois a decisão de todas as afirmações foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao comportamento de compra após a pandemia.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice V.

### **7.1.5 Diferenças nas Motivações/Fatores de Compra *Online* oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período face ao género**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Motivações/Fatores de Compra *Online* oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período” relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino). Assim, a variável independente é o género e a dependente são as motivações/fatores de compra *online* oriundos da pandemia.

Com o teste realizado, compreende-se que existem diferenças estatisticamente significativas para a Afirmação 9: “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,126$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 17: “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,651$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 19: “Variedade de produtos num único lugar”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 3,897$ ;  $p < 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito às motivações/fatores de compra *online* oriundos da pandemia que continuam presentes após o fim desse período, exceto nos casos de essas motivações serem a disponibilidade 24h/7 dias das lojas *online*, o *feedback* de outros clientes e a variedade de produtos num único lugar.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice VI.

### **7.1.6 Diferenças nas Motivações de compra *online* utilitárias/hedónicas nos 3 períodos face ao género**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Motivações de compra *online* utilitárias e hedónicas” nos 3 períodos em análise relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino). Assim, a variável independente é o género e a dependente são as motivações de compra *online* utilitárias e hedónicas.

Com o teste realizado, compreende-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas, pois a decisão de todas as afirmações foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito às motivações de compra *online* utilitárias e hedónicas nos 3 períodos em análise.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice VII.

### **7.1.7 Diferenças na Perceção de risco sobre as compras *online* nos 3 períodos face ao género**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Perceção de risco sobre as compras *online*” nos 3 períodos em análise relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino). Assim, a variável independente é o género e a dependente é a perceção de risco sobre as compras *online*.

Com o teste realizado, compreende-se que existem diferenças estatisticamente significativas para a Afirmação 1: “Tinha receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 5,321$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 2: “Tinha receio de comprar *online*, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 5,590$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 6: “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,679$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 11: “Tinha receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 3,900$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 12: “Tinha receio de comprar *online*, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,578$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 13: “Tinha receio de comprar *online*, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 8,411$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 16: “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer”, onde a hipótese

nula foi rejeitada ( $H(1) = 8,179; p < 0,05$ ); para a Afirmação 17: “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode nunca chegar”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 5,964; p < 0,05$ ); para a Afirmação 19: “Tinha receio de comprar *online*, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,325; p < 0,05$ ); para a Afirmação 20: “Tenho receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode não corresponder às minhas expectativas”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 6,212; p < 0,05$ ); para a Afirmação 23: “Tenho receio de comprar *online*, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 8,642; p < 0,05$ ); para a Afirmação 24: “Tenho receio de comprar produtos nas lojas *online*, pois podem ser de menor qualidade”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 8,298; p < 0,05$ ); para a Afirmação 26: “Tenho receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 5,701; p < 0,05$ ); para a Afirmação 27: “Tenho receio de comprar *online*, pois a encomenda pode nunca chegar”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 10,215; p < 0,05$ ); para a Afirmação 29: “Tenho receio de comprar *online*, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 6,338; p < 0,05$ ).

Tendo em conta a rejeição da  $H_0$  nas afirmações indicadas acima, conclui-se que existem evidências significativas que a distribuição é diferente pelo género feminino e masculino. Observa-se igualmente que as afirmações onde a distribuição é diferente são praticamente as mesmas para cada período em análise, exceto no período “antes da pandemia”, pois só na afirmação 1, 2 e 6, a  $H_0$  foi rejeitada. Enquanto que, no durante e após o fim do período pandémico, as afirmações onde a  $H_0$  foi rejeitada coincidem (11, 13, 16, 17 e 19; 21, 23, 26, 27 e 29), exceto a 12 (repetindo-se apenas no “antes da pandemia”, na afirmação 2) e a 24, que surgem isoladas.

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito à perceção de risco sobre as compras *online* nos 3 períodos em análise, exceto nos casos de essas preocupações serem a expectativa do consumidor quanto ao produto, a falta de interação humana durante a compra, a inserção de dados sensíveis na compra, a fraude no pagamento, o receio da encomenda não chegar, a visualização dos produtos não ser como em lojas físicas e, por último, a menor qualidade na compra de produtos em lojas *online*.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice VIII.

## **7.2 Diferenças no comportamento de compra *online* relativamente à situação profissional dos inquiridos**

Nesta secção, descrevemos a aplicabilidade dos testes não paramétricos de *Kruskal-Wallis* na comparação de questões presentes no questionário, por segmentos. Neste caso, o grupo consiste na situação profissional dos inquiridos.

### **7.2.1 Diferenças no Comportamento de compra *online* antes da pandemia face à situação profissional**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra *online*” no período pré-pandémico relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante). Assim, a variável independente é a situação profissional e a dependente é o comportamento na compra *online*.

Com o teste realizado, compreende-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas, pois a decisão de todas as afirmações foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre estudantes e trabalhadores-estudantes no que diz respeito ao comportamento de compra antes da pandemia.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice IX.

### **7.2.2 Diferenças no Comportamento de compra *online* durante a pandemia face à situação profissional**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra *online*” durante o período pandémico relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante). Assim, a variável independente é a situação profissional e a dependente é o comportamento na compra *online*.

Com o teste realizado, compreende-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas, pois a decisão de todas as afirmações foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre estudantes e trabalhadores-estudantes no que diz respeito ao comportamento de compra durante a pandemia.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice X.

### **7.2.3 Diferenças nas Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia face à situação profissional**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia” relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante). Assim, a variável independente é a situação profissional e a dependente são as Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia.

Com o teste realizado, compreende-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas, pois a decisão de todas as afirmações foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre estudantes e trabalhadores-estudantes no que diz respeito às motivações de compra *online* derivadas da pandemia.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice XI.

#### **7.2.4 Diferenças no Comportamento de Compra *Online* após a pandemia face à situação profissional**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” após o período pandêmico relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante). Assim, a variável independente é a situação profissional e a dependente é o comportamento na compra *online*.

Com o teste realizado, compreende-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas, pois a decisão de todas as afirmações foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre estudante e trabalhador-estudante no que diz respeito ao comportamento de compra após a pandemia.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice XII.

#### **7.2.5 Diferenças nas Motivações/Fatores de Compra *Online* oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período face à situação profissional**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Motivações/Fatores de Compra *Online* oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período” relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante). Assim, a variável independente é a situação profissional e a dependente são as motivações/fatores de compra *online* oriundos da pandemia.

Com o teste realizado, compreende-se que existem diferenças estatisticamente significativas para a Afirmação 2: “Atualmente, compro *online*, mas apenas produtos que

realmente são necessários”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,904$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 9: “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,154$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 12: “Ao comprar *online*, posso desistir da compra quando quiser”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 4,324$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 15: “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 6,147$ ;  $p < 0,05$ ); para a Afirmação 16: “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 6,167$ ;  $p < 0,05$ );

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre estudantes e trabalhadores-estudantes no que diz respeito às motivações/fatores de compra *online* oriundos da pandemia que continuam presentes após o fim desse período, exceto no caso de os inquiridos comprarem *online* somente os produtos que realmente são necessários, da disponibilidade total das lojas *online*, da possibilidade de desistir da compra quando quiser, da pesquisa sobre os melhores preços e, por último, da comparação desses preços para diferentes lojas.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice XIII.

### **7.2.6 Diferenças nas Motivações de compra *online* utilitárias/hedônicas nos 3 períodos face à situação profissional**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Motivações de compra *online* utilitárias e hedônicas” nos 3 períodos em análise relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante). Assim, a variável independente é a situação profissional e a dependente são as motivações de compra *online* utilitárias e hedônicas.

Com o teste realizado, compreende-se que não existiram diferenças estatisticamente significativas em cada um dos períodos em análise, pois a decisão de todas as afirmações foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre estudantes e trabalhadores-estudantes no que diz respeito às motivações de compra *online* utilitárias e hedônicas nos 3 períodos em análise.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice XIV.

### **7.2.7 Diferenças na Percepção de risco sobre as compras *online* nos 3 períodos face à situação profissional**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, visando encontrar possíveis diferenças significativas entre as distribuições das afirmações que definimos para a variável “Percepção de risco sobre as compras *online*” nos 3 períodos em análise relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante). Assim, a variável independente é a situação profissional e a dependente é a percepção de risco sobre as compras *online*.

Com o teste realizado, compreende-se que existem diferenças estatisticamente significativas para a Afirmação 16: “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer”, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(1) = 5,212; p < 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que não há diferenças entre estudantes e trabalhadores-estudantes no que diz respeito à percepção de risco sobre as compras *online* nos 3 períodos em análise, exceto no caso de essa preocupação ser relacionada com a inserção de dados sensíveis durante a compra.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice XV.

## 8 Análise comparativa das variáveis nos 3 períodos

Para comparar os 3 períodos estudados ao longo deste estudo (antes, durante e após o fim do período pandémico), foram realizados testes não paramétricos de *Friedman*. Estes testes estatísticos permitem avaliar as alterações encontradas entre as diferentes fases deste estudo e são considerados os mais adequados para o efeito.

Perante o desafio que foi o período pandémico a nível global, esta análise comparativa pretende identificar as diferenças estatísticas na evolução do comércio eletrónico ao longo da pandemia, de acordo com as variáveis em estudo, nomeadamente o comportamento de compra *online*, as motivações de compra *online* (utilitárias e hedónicas), bem como as preocupações existentes na compra *online*.

### 8.1 Comparação do Comportamento de compra *online* nos 3 períodos

Foi realizado o teste não paramétrico de *Friedman* para quatro das afirmações correspondentes aos 3 períodos em análise - antes, durante e após a pandemia. Estes testes incidem em quatro afirmações inseridas na variável “Comportamento de compra *online*” dos inquiridos, com a finalidade de comparar as distribuições das respostas e perceber se existiram diferenças significativas de período para período quanto às compras *online* realizadas em promoções ou saldos, às compras efetuadas em lojas *online* nacionais para proceder a trocas/devoluções, às compras realizadas em lojas *online* socialmente responsáveis e sustentáveis, bem como às compras efetuadas em lojas *online* conhecidas pela sua qualidade.

Com os testes realizados, compreende-se que existem diferenças estatisticamente significativas para o Teste 1, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 7,122; p < 0,05$ ); para o Teste 2, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 22,955; p < 0,05$ ); para o Teste 3, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 11,717; p < 0,05$ ); para o Teste 4, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 17,781; p < 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que há diferenças significativas entre, pelo menos, um dos períodos no que diz respeito às compras *online* realizadas em promoções ou saldos, às compras efetuadas em lojas *online* nacionais para proceder a trocas/devoluções, às compras realizadas em lojas *online* socialmente responsáveis e sustentáveis, bem como

às compras efetuadas em lojas *online* conhecidas pela sua qualidade, inseridas na variável “comportamento de compra *online*”.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice XVI.

## **8.2 Comparação das Motivações de compra *online* utilitárias e hedónicas nos 3 períodos**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Friedman* para o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Motivações de compra *online* utilitárias e hedónicas” dos inquiridos nos 3 períodos em análise - antes, durante e após a pandemia. A finalidade é de comparar as distribuições das respostas e perceber se existiram diferenças significativas de período para período quanto às motivações dos inquiridos perante as compras *online*.

Com os testes realizados, compreende-se que existem diferenças estatisticamente significativas para o Teste 3 das motivações utilitárias, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 7,228; p < 0,05$ ); e para o Teste 6 também das motivações utilitárias, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 6,282; p < 0,05$ ). Por outro lado, nas motivações hedónicas, apenas o Teste 1 apresenta diferenças estatisticamente significativas, visto que foi o único onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 6,183; p < 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que há diferenças significativas entre, pelo menos, um dos períodos no que diz respeito às motivações de compra *online* utilitárias (mais especificamente, no “Preço menor do que em lojas físicas” e na “Customização de produtos”) e hedónicas (mais especificamente, quanto à “Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer”).

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice XVII.

## **8.3 Comparação da Perceção de risco dos indivíduos perante as compras *online* nos 3 períodos**

Foi realizado o teste não paramétrico de *Friedman* para o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Percepção de risco sobre as compras *online*” dos inquiridos nos 3 períodos em análise - antes, durante e após a pandemia. A finalidade é de comparar as distribuições das respostas e perceber se existiram diferenças significativas de período para período quanto à percepção de risco dos inquiridos perante as compras *online*.

Com os testes realizados, compreende-se que existem diferenças estatisticamente significativas para o Teste 3, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 16,843; p < 0,05$ ); para o Teste 5, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 15,170; p < 0,05$ ); para o Teste 9, onde a hipótese nula foi rejeitada ( $H(2) = 16,210; p < 0,05$ ).

Assim sendo, podemos afirmar que há diferenças significativas entre, pelo menos, um dos períodos no que diz respeito à percepção de risco sobre as compras *online*, mais especificamente se essas preocupações forem a possibilidade de ser alvo de fraude no pagamento durante a compra, o julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca dos inquiridos e, por fim, não poder visualizar os produtos como numa loja física.

Os resultados e explicação da aplicação deste teste estão presentes no Apêndice XVIII.



De um modo geral, a maioria dos estudos ou dos resultados obtidos através das pesquisas realizados por outros autores, descreveram um crescimento notório do comércio eletrônico do antes para o durante a pandemia (Kotler, 2020; Sheth, 2020; ACEPI & IDC, 2020; Becker *et al.*, 2021; Quintiliano, Santos & Lipi, 2021; Filho *et al.*, 2021; Fortes & Gambarato, 2021). Porém, o que esta investigação permitiu perceber foi que, os inquiridos já efetuavam compras *online* (Vaz, 2021), não tendo sido o período pandêmico a despoletar essa experiência, contrariamente ao que Vaz (2021) argumenta, pois afirma que o consumo *online* foi intensificado pela pandemia. Os inquiridos já eram conscientes que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança, são fatores decisivos para realizar compras *online* (Ivaçu *et al.*, 2022), pelo que estas compras podiam ser em lojas *online* nacionais ou internacionais.

Por outro lado, 50% dos inquiridos indicou que se conseguiu adaptar bem às restrições impostas pela pandemia (como Guthrie *et al.* (2021) afirmam que o comportamento do consumidor foi avaliado através da estrutura “*React, Cope, Adapt*”), comprando bens de primeira necessidade em lojas físicas e os restantes através das lojas *online* (em conformidade com o que Filho *et al.* (2021) explicitam no seu estudo sobre o risco de contrair o vírus influenciar a decisão de compra dos consumidores, comprando apenas o necessário). Nesta ordem de ideias, os inquiridos concordaram com praticamente todas as motivações de compra *online* derivadas do período pandêmico, – em concordância com o que Vaz (2021) declarou com a sua investigação, explicitando que as razões que levaram os consumidores a efetuar compras pela *Internet* foi a comodidade, a pesquisa de melhores preços e a variedade de produtos num único lugar – exceto a discordância com a compra *online* associada à distração da realidade e ao alívio de *stress*. A personalização de produtos foi um fator indiferente para esta amostra, durante o período mencionado. Por tudo o que foi mencionado anteriormente, verifica-se que esta amostra visualizou o comércio eletrônico como uma alternativa às lojas físicas durante o contexto pandêmico, como Soares *et al.* (2022) mostra com a sua investigação.

Após a pandemia, 45,7% dos inquiridos preferiram continuar a comprar *online*, mesmo com a possibilidade de visitarem as lojas físicas, como Bausch *et al.* (2021) e Kawasaki *et al.* (2022) transmitem através das suas investigações, os consumidores perceberam o benefício de realizarem compras *online* e a importância associada ao período de pandemia, após este acabar. Os seus hábitos de compra permaneceram quase inalteráveis comparativamente aos outros períodos. Quanto às motivações oriundas da

pandemia e que permaneceram após o fim desse período, os inquiridos afirmam não comprar *online* devido ao prazer, estímulo, alívio de *stress* ou por ser um *hobbie*. Também discordam que comprar *online* é mais seguro. No entanto, 37% dos inquiridos indicam que, devido à experiência com a *Internet*, comprar *online* tornou-se mais fácil do que ir às lojas físicas, também derivado dos hábitos que permaneceram na pandemia, tendo em conta o que Jasinska-Biliczak (2022) declarou na sua investigação.

Relativamente à frequência de compra, o estudo da ACEPI e IDC, demonstrou que os consumidores compravam *online* mais do que 3 a 5 vezes por mês, em média, durante o período de pandemia (ACEPI & IDC, 2020). No entanto, a presente investigação alega que, antes deste período, os inquiridos compraram menos de uma vez por mês nas seguintes categorias: “Roupa, calçado, acessórios de moda” (42,4%); “Computadores, tablets, telemóveis, equipamento informático complementar” (47,8%); “Produtos e roupa desportiva” (44,6%). Nos restantes momentos, apenas permaneceu com a mesma frequência de compra, a primeira categoria, com 43,5% no durante e 45,7% no após o fim do período pandémico, aumentando ligeiramente de período para período. Assim, compreende-se a igualdade com o estudo realizado por Erceg *et al.* (2022), pelo que a categoria mais vendida foi a “Moda”, com 21%, e, em seguida, “Eletrónicos”, com 16,3%. Afridi *et al.* (2021) concluiu igualmente que o “Vestuário” foi a segunda categoria mais vendida com 32,5%.

Porém, Gu *et al.* (2021) referem no seu estudo que os consumidores aumentaram o seu interesse por artigos desportivos e por produtos de cosmética, mas apenas se verificou que esta amostra efetuou compras de artigos desportivos no antes da pandemia e não continuou a comprar nos restantes períodos. Outra diferença observada nos resultados obtidos com esta investigação comparativamente à literatura enunciada, foi o facto de, durante o período pandémico, esta amostra não aumentou o seu consumo por estas categorias: “Produtos de cosmética, beleza ou bem-estar” e “Produtos de limpeza ou produtos de higiene”, visto que Yuan *et al.* (2021) referem que os produtos mais comprados na sua pesquisa foram as máscaras e desinfetantes (para mãos incluído). Favorete e Pereira (2021) revelam que, durante a pandemia, os produtos mais vendidos foram os eletrónicos e os de alimentação, no entanto, na presente investigação apenas a primeira categoria foi escolhida pelos inquiridos, mas apenas antes da pandemia.

Uma incoerência observada foi no valor médio gasto em cada categoria de compra antes da pandemia: apenas a primeira categoria apresentou valores gastos, de 1€ a 29€,

com 30,4% de respostas, que se manteve com 33,7% pelos restantes períodos. Comparativamente ao estudo da ACEPI e IDC (2020) e de Vaz (2021), verificou-se que determinadas categorias de compra tinham sofrido alterações no período pandémico, registando-se um aumento para os produtos alimentares e bebidas e equipamentos móveis e acessórios, o que não se verificou no contexto desta investigação.

Quanto às motivações de compra *online* utilitárias, os inquiridos concordaram com a maioria das afirmações, não existindo, assim, grandes alterações, apenas a customização de produtos se mostrou diferente no após o fim da pandemia. Nesta ordem de ideias, estas respostas foram ao encontro das razões associadas ao comportamento de compra *online* enunciados pela ACEPI e IDC (2022), nomeadamente pela facilidade de compra, pelo preço mais baixo e promoções (mencionado igualmente por Gu *et al.*, 2021), pela disponibilidade 24h/7 dias (Vaz, 2021), entre outros.

No que diz respeito às hedónicas, a compra social mostrou-se dividida entre duas modas no antes da pandemia, onde a divisão era entre o discordo totalmente e o não tenho opinião, com 26,1%, respetivamente. Na compra de ideias e de papéis, inicialmente os indivíduos não tinham opinião, passando a concordar nos restantes períodos. Nas restantes, os inquiridos concordaram com as afirmações em ambos os períodos, indo ao encontro das conclusões de Koch *et al.* (2020), que constataram que os consumidores faziam compras motivados pela distração, diversão e estímulo durante o período pandémico.

No que toca à perceção de risco, compreende-se que os inquiridos tinham bastantes preocupações quanto a comprar *online*, em todos os períodos, exceto a falta de interação humana durante as compras, onde cerca de 37% da amostra discordou da afirmação, e o julgamento que os outros poderiam fazer acerca dos indivíduos por realizar compras *online*, com cerca de 60% de inquiridos a discordar. Neste contexto, a noção sobre os motivos que levam os consumidores a não comprar *online* é conhecida, pelo que o estudo da ACEPI e IDC (2022) também o mencionaram.

Ao realizar os testes de hipóteses, verifica-se que as decisões são maioritariamente de reter a hipótese nula ( $H_0$ ), indicando que as distribuições das respostas em relação ao comportamento de compra *online*, às motivações utilitárias e hedónicas, bem como à perceção de risco não são diferentes pelo género do inquirido, não existindo diferenças estatisticamente significativas no género feminino e masculino. Existem algumas

exceções, nomeadamente no que diz respeito ao risco de contrair o vírus COVID-19, onde existem diferenças significativas na distribuição das respostas entre os inquiridos do género masculino e feminino, durante a pandemia. Também a resposta referente à disponibilidade total das lojas *online*, ao *feedback* de outros clientes sobre os produtos, à variedade dos produtos num único lugar difere entre géneros. Em contrapartida, a literatura alegava que o género feminino realizava mais compras *online* e a motivação hedónica para estas compras, durante a pandemia, estava mais presente nas mulheres (Koch *et al.*, 2020), mas tal não se verificou neste estudo.

Na perceção de risco é onde existe mais rejeições da  $H_0$  por género, nos 3 períodos analisados, nomeadamente na preocupação sobre o produto não corresponder às expectativas, na existência de nenhuma interação humana durante a compra, na falta de segurança ao inserir dados sensíveis, na possibilidade de ser alvo de fraude no pagamento, na possibilidade da encomenda nunca chegar, na impossibilidade de visualizar os produtos como numa loja física, e, por fim, na preocupação do produto ser de menor qualidade.

Quanto à situação profissional, constata-se que há rejeições da  $H_0$ , mas em número inferior quando comparado com o segmento “género”, nomeadamente na compra *online* apenas de produtos necessários, na disponibilidade total das lojas *online*, na desistência da compra quando o indivíduo quer, na pesquisa sobre os preços dos produtos e na comparação desses preços por cada loja *online*, após o fim da pandemia. No que diz respeito às motivações utilitárias e hedónicas de compra *online* e ao comportamento de compra, nos 3 períodos, a decisão, de acordo com os testes foi reter a  $H_0$ , não existindo diferenças significativas nas distribuições das respostas dadas por estudantes ou por trabalhadores-estudantes. Na perceção de risco, note-se que a situação profissional provocou diferenças nas respostas dos inquiridos, na medida em que, apenas na inserção de dados sensíveis, durante a pandemia, a  $H_0$  foi rejeitada.

Desta forma, ao comparar os 3 períodos, foi perceptível que, em todas as afirmações acerca do comportamento de compra *online* a  $H_0$  foi rejeitada, indicando que existiram diferenças significativas de período para período. Nas motivações de compra *online* utilitárias, o preço mais baixo e a customização dos produtos revelaram que a distribuição das respostas foi distinta entre períodos. Já nas motivações hedónicas, somente a afirmação sobre a compra de aventura foi divergindo ao longo das fases de pandemia. Por fim, as preocupações respeitantes a comprar *online* relativas à fraude no pagamento, ao

juízo que os outros podem fazer aos consumidores que compram *online*, bem como não visualizar os produtos como numa loja física, são as que demonstram que existiram alterações significativas no antes, durante e após o período pandémico.



Os estudos levados a cabo por outros investigadores nesta temática, indicaram que as restrições impostas aos indivíduos, bem como o período de confinamento derivado da pandemia da COVID-19, tiveram consequências na forma como os consumidores realizaram as suas compras. As compras efetuadas ao longo dessa situação pandémica foram muitas vezes realizadas pela *Internet*, o que levou ao aumento exponencial do comércio eletrónico.

Com a investigação realizada, foi perceptível que, de facto, não existiram alterações significativas no processo de compra dos consumidores *online* no antes, durante e após a fase pandémica, da forma expectável que a literatura assinalava, seja através da análise descritiva realizada, seja através dos testes de hipóteses aplicados às variáveis estudadas.

Apesar de a maioria dos estudos analisados afirmarem que a pandemia da COVID-19 despoletou mudanças de comportamento, hábitos e de tendências do consumo *online*, nesta investigação em concreto, o que se observou foi que a amostra estudada já era utilizadora do comércio eletrónico antes do período pandémico se instalar a uma escala global.

Por exemplo, pelo menos 42,4% dos inquiridos já efetuavam compras *online* antes do período pandémico, na medida em que já consideravam este método útil no seu dia a dia e, pelo menos 47,8% já tinha consciência de quais os fatores decisivos numa compra pela *Internet*, isto é, o preço, a promoção, a qualidade, a segurança, a conveniência e a confiança. Isto pode justificar-se pelo facto da população-alvo estudada ser mais jovem e mais instruída a nível digital.

No entanto, encontraram-se motivações de compra durante a pandemia que constituem o principal impulso para os inquiridos continuarem a comprar *online* nesse período, como o risco de contrair o vírus da COVID-19 e evitar o contacto social com outros indivíduos, no sentido de protegerem a sua saúde.

Assim sendo, foi igualmente perceptível quais as motivações de compra dos consumidores (essencialmente utilitárias) desta amostra que permanecem atualmente em 2023:

- devido à experiência na *Internet* e dos hábitos oriundos da pandemia, os estudantes ou trabalhadores-estudantes desta amostra viram no comércio eletrónico uma facilidade que sobrepõe ao dirigirem-se às lojas físicas, nomeadamente porque lhes permite comprar a partir de casa, quando e onde quiserem e acabam por poupar tempo;

- ao comprar *online*, os inquiridos evitam o contacto social, conseguem desistir da compra quando quiserem, possuem um vasto conjunto de métodos de pagamento, uma grande variedade de produtos num único lugar, a obtenção de promoções especiais, o *stock* dos produtos é maior do que em lojas físicas e a personalização dos produtos;
- os inquiridos usufruem da possibilidade de pesquisar informação referente aos produtos que pretendem comprar, bem como os preços e ainda conseguem compará-los entre lojas. Também a disponibilidade de *feedback* de outros produtos é relevante neste contexto;
- os inquiridos compram em lojas que possuam sede física em Portugal, para assim conseguirem proceder a trocas ou devoluções dos produtos;
- a loja apenas existe *online* e estes inquiridos possuem confiança na loja *online/website* da marca.

Os inquiridos alegam que ainda realizam compras *online* devido ao hedonismo, na medida em que, mesmo após o período de pandemia terminar, continuam a comprar motivados pelo estímulo, aventura, sensação de prazer, bem como alívio de *stress* e mau humor. Nesta ordem de ideias, os inquiridos responderam que também realizam compras pelo acompanhamento das tendências e pela visualização de novos produtos; pelo encontro de produtos a preços mais baixos, dando a sensação de ganhar um jogo; pela compra de produtos para os outros e sentem a necessidade de encontrarem o presente ideal; além de estarem motivados a comprar pela socialização e criação de vínculos com familiares e amigos.

Quanto à perceção de risco, os inquiridos demonstraram ser preocupados em relação às expectativas dos produtos e à qualidade dos mesmos, à possibilidade de ser alvo de fraude no pagamento da compra, à insegurança de inserir dados sensíveis, à encomenda poder nunca chegar ou não chegar no prazo estipulado, e também ao facto não conseguir visualizar os produtos como numa loja física.

No que toca à frequência de compra e valor médio gasto mensalmente em cada categoria apresentada, verificou-se que os inquiridos compravam maioritariamente roupa, calçado e acessórios, onde o valor médio era de 1€ a 29€. Isto pode ser explicado pelo facto de que esta população-alvo é mais jovem e, por isso, se forem apenas estudantes, não possuem rendimentos para que possam gastar mais e comprar *online* frequentemente.

Por conseguinte, as afirmações incluídas nas variáveis analisadas por grupos, mais especificamente por género, apresentaram mais diferenças significativas, comparativamente à situação profissional. Assim, verificou-se que a primeira compra *online* ser antes da pandemia, pelos inquiridos considerarem um método vantajoso para efetuar as suas compras, varia do género feminino para o masculino. O mesmo aconteceu com a motivação de compra derivada da pandemia: o risco de contrair o vírus. A disponibilidade total das lojas *online*, o *feedback* de outros clientes e a variedade de produtos num único lugar, são as motivações da pandemia que ainda motivam os inquiridos atualmente e, apresentaram resultados que variam se estes forem do género feminino ou masculino. Por sua vez, a perceção de risco foi a que apresentou mais diferenças significativas por género, mais especificamente nas preocupações relacionadas com a expectativa do inquirido quanto aos produtos e a falta de qualidade dos mesmos, a falta de interação humana e a inserção de dados sensíveis durante este tipo de compra, a possibilidade de ser alvo de fraude durante o pagamento da compra, o facto da encomenda poder não chegar e, por fim, a impossibilidade de visualizar o produto como numa loja física.

No que diz respeito às diferenças significativas encontradas nas variáveis quanto à situação profissional dos inquiridos, verificou-se que as motivações de compra oriundas da pandemia que permanecem atualmente e que variam consoante a situação profissional dos inquiridos, são a compra apenas do que é necessário, a disponibilidade total das lojas *online*, a possibilidade de desistir da compra, a pesquisa dos preços dos produtos e poder compará-los com outras lojas *online*. Na perceção de risco, apenas a inserção de dados sensíveis se mostrou variar de estudantes para trabalhadores-estudantes.

Por fim, ao comparar as mesmas variáveis pelos 3 períodos analisados, constatou-se que, em todas as afirmações sobre o comportamento de compra *online*, existiu, pelo menos, um dos períodos onde a distribuição das respostas foi diferente. O mesmo aconteceu com as motivações utilitárias relacionadas com o menor preço e a customização dos produtos. Nas motivações hedónicas, apenas a compra de aventura (que é motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer) não foi constante ao longo das fases pandémicas. No que diz respeito à perceção de risco, as preocupações onde as distribuições se mostraram diferentes em, pelo menos, um dos períodos, foram a fraude no pagamento, o julgamento que as outras pessoas podem fazer dos inquiridos que compram *online*, bem como a visualização dos produtos não ser como numa loja física.

De um modo geral, a distribuição das respostas das variáveis “comportamento de compra *online*”, “motivações de compra *online*” (utilitárias e hedónicas) e “perceção de risco sobre as compras *online*”, mostraram-se, na sua grande maioria, constantes ao longo dos 3 períodos analisados.

Em suma, constata-se que, mesmo com o retorno à normalidade, as estatísticas e outros estudos mostram que o comércio eletrónico tende a continuar a crescer em Portugal e no mundo. O *website E-commerce Guide* alega que, em 2040, 95% das compras serão realizadas *online* (Carl Hendy, 2021), sendo possível compreender que o futuro dos negócios está presente no comércio eletrónico e, por isso, os profissionais da área devem investir em estratégias de *Marketing Digital*, assim como apostar na venda de produtos através da *Internet*.

## **8.1 Limitações do estudo**

Relativamente às limitações desta investigação, considera-se que a realização de entrevistas teria sido vantajosa, na medida em que, somente com a elaboração de um questionário, os indivíduos tendem a não estar totalmente focados e podem não se esforçar na resposta ao mesmo ou, por exemplo, acabam por desistir de responder ao questionário. Desta forma, com o auxílio das entrevistas, ter-se-ia realizado um questionário menos demorado.

Também a população-alvo destinada a este método de recolha de dados, isto é, os estudantes e trabalhadores-estudantes de todas as escolas do IPP, possa não ter sido a mais apropriada, pois limitou-se à representatividade da amostra. Por consequência, o número de respostas ao questionário foi reduzido e, por isso, não representa o universo dos consumidores de retalho *online*.

Outro fator limitador quanto à amostra deste estudo, foi os inquiridos serem maioritariamente do distrito do Porto, pois acabou por se delimitar geograficamente a população-alvo para apenas as escolas do IPP. Assim sendo, constata-se igualmente que existe uma maior representatividade dos estudantes do ISCAP comparativamente aos restantes institutos, o que também não corresponde ao universo das escolas do IPP.

## 8.2 Propostas de trabalho futuro

No que diz respeito às propostas de trabalho futuro, esta temática reveste-se de uma enorme relevância na área do comércio eletrónico e do comportamento de compra do consumidor *online* (*Marketing*). Além disso, é um tema relativamente atual e ainda existem diversas formas de o investigar.

Futuramente, e tendo em consideração o que foi exposto nas limitações sobre a representatividade da amostra, este estudo pode ser alargado para uma amostra mais abrangente, no sentido de se obter uma maior quantidade de dados e, assim, obter-se igualmente mais conclusões acerca das alterações observadas no processo de compra dos consumidores *online* nos 3 períodos analisados.

Por outro lado, poderá utilizar-se a mesma população-alvo escolhida para este estudo, ou seja, os estudantes e os trabalhadores-estudantes, para avaliar diferenças comportamentais de compra *online* entre estudantes que não tenham rendimentos e os que já trabalham ao mesmo tempo que estudam, realizando um *focus group* para cada um dos segmentos.

Sendo que este estudo foi focado em estudantes universitários do P. PORTO, poderá utilizar-se os resultados obtidos nesta investigação para se realizar comparações com outra população-alvo, por exemplo, com estudantes do Politécnico de Lisboa, e desta forma, compreender as principais diferenças ou semelhanças no comportamento de compra antes, durante e após a pandemia, de estudantes do mesmo tipo de ensino, mas de distritos diferentes.

Também se sugere aprofundar a investigação nas tendências do comércio eletrónico atuais em comparação aos hábitos de compra oriundos do período pandémico que ainda estão presentes nos consumidores *online*, através de análises de regressão linear e correlação de variáveis, por exemplo.

Outra proposta de investigação poderá ser a criação e/ou aplicação de um modelo de previsão de compra quanto a determinadas categorias ou produtos em específico (inferir valor gasto mensalmente na categoria Roupa, calçado e acessórios), com base nos dados sociodemográficos dos indivíduos e nas diferentes fases de pandemia derivadas da doença COVID-19, o que poderá ser vantajoso nas áreas deste estudo, bem como na área de Inteligência Artificial.

### 8.3 Contribuições do estudo

A presente dissertação de mestrado pretende contribuir com mais um estudo que abarca a compreensão sobre a evolução do comércio eletrónico durante as diversas fases pandémicas, inclusive qual o impacto da pandemia no comportamento de compra *online*.

Numa vertente mais específica, uma das finalidades desta investigação é a de perceber qual é a perceção de risco e de benefício dos consumidores *online* quanto ao comércio eletrónico antes, durante e após o fim do período pandémico.

Este estudo é fundamental para a comunidade académica, visto que ainda existem poucas investigações em relação ao tema, nomeadamente no que diz respeito ao período pós pandemia. Assim, este trabalho contribui simultaneamente para a descoberta de alterações observadas no processo de compra dos consumidores de retalho *online*, quais as motivações que continuam a levar os consumidores a optar pela compra *online* e, por último, quais os hábitos e/ou tendências do período de pandemia que permanecem após o regresso à normalidade.

A nível empresarial, esta investigação pode ser pertinente, na medida em que se compreende como os consumidores reagem em períodos de restrições que lhes são obrigatoriamente impostas e em circunstâncias repentinas de um elevado nível de *stress* e impulsividade. Neste sentido, os empresários conseguem prever determinados padrões em situações semelhantes à vivenciada no ano de 2020, agilizando os processos e implementando estratégias de acordo com o comportamento de compra *online* dos seus consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Afridi, F., Jan, S., Ayaz, B., & Irfan, M. (2021). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behaviour in a developing country. *Revista Amazonia Investiga*, 10 (38), 97-112. <https://doi.org/10.34069/ai/2021.38.02.9>
- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais.
- Assis, J. P., Sousa, R. P., & Linhares, P. C. F. (2020). *TESTES DE HIPÓTESES ESTATÍSTICAS* (1ª ed.). EdUFERFA.
- Associação da Economia Digital (ACEPI) & International Data Corporation (IDC). (2020). *Economia Digital em Portugal*. Portugal. Retrieved from <https://www.comerciodigital.pt/media/2587/acepi-apresenta%C3%A7%C3%A3o-estudo-economia-digital-2020.pdf> on 26 March, 2023.
- Associação da Economia Digital (ACEPI) & International Data Corporation (IDC). (2022). *Economia Digital em Portugal*. Portugal. Retrieved from <https://www.acepi.pt/media/a5afiwhq/estudo-economia-digital-2022.pdf> on 27 March, 2023.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bäckström, B. (2008). *Metodologia das Ciências Sociais Métodos Quantitativos*. Universidade Aberta.
- Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., & Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62, 102645. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102645>
- Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R., (2000) On Risk, Convenience, and *Internet Shopping Behavior*. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, F. J. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Thomson.

- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting *Internet* shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79-88.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Campbell, A. M. (2020). An increasing risk of family violence during the Covid-19 pandemic: Strengthening community collaborations to save lives. *Forensic Science International*, 2.
- Carl Hendy. (2021, August 9). *The Future of Ecommerce - Thoughts & Opinions*. Ecommerce Guide; Ecommerce Guide. <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-future/>
- Carmo, V. (2013). O uso de questionários em trabalhos científicos. [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2013\\_2/O\\_uso\\_de\\_questionarios\\_em\\_trabalhos\\_cient%EDficos.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/O_uso_de_questionarios_em_trabalhos_cient%EDficos.pdf)
- Carneiro, J., Afonso, A. P., & Azevedo, A. (2022). A influência da pandemia da COVID-19 no comércio eletrônico: alterações no processo de compra dos consumidores de retalho online. *Cadernos De Investigação Do Mestrado Em Negócio Eletrónico*, 2(1). [https://doi.org/10.56002/ceos.0057\\_cimne\\_1\\_2](https://doi.org/10.56002/ceos.0057_cimne_1_2)
- Ceretta, S. B. & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24.
- Chaffey, D. (2014). Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. *Management & Marketing*, 9(3).
- Chan, K. W.; Wong, V. T.; Tang, S. C. W. (2020). COVID-19: An Update on the Epidemiological, Clinical, Preventive and Therapeutic Evidence and Guidelines of Integrative Chinese-Western Medicine for the Management of 2019 Novel Coronavirus Disease. *Am J Chin Med*, 1-26. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32164424/>
- Cho, N. & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for *Internet* shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-6.

- Christofori Filho, A., Ferreira Kinoshita Goes, K., Lourenço Toledo, A. G., & Althoff Philippi, D. (2021). Mudanças no Comportamento do Consumidor devido à Pandemia de COVID-19. *Encontro Internacional De Gestão, Desenvolvimento E Inovação (EIGEDIN)*, 5(1). <https://desafioonline.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14293>
- Conroy, R. M. (2021). The RCSI Sample size handbook: A rough guide. <https://www.beaumontethics.ie/docs/application/samplesize2021.pdf>
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications. *Elsevier Science*, 1(1), 57-76.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the *online* consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111 – 126. [https://www.academia.edu/219855/Constantinides E 2004 Influencing the online consumers behavior the Web experience Internet Research vol 14 nr 2 pp 111 126](https://www.academia.edu/219855/Constantinides_E_2004_Influencing_the_online_consumers_behavior_the_Web_experience_Internet_Research_vol_14_nr_2_pp_111_126)
- Cordeiro, A. C, Silveira, L. C. & Benevides, V. M. F. (2004). *Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes*. In: Encontro Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 28, Curitiba, Enanpad.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. 78, 98-104.
- Costa, C. S. R. & Lucian R. A. (2008). Logística Reversa e sua Influência no Risco Percebido em um Ambiente de Compra Online. *Revista de Administração da UNIMEP*, 6(2).
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- CTT. (2021). E-commerce Report 2021. Portugal. Retrieved from [https://campanhas.ctt.pt/hubfs/CTT\\_eCommerceReport\\_2022.pdf](https://campanhas.ctt.pt/hubfs/CTT_eCommerceReport_2022.pdf) on 28 March, 2023.

CTT. (2022). E-commerce Report 2022. Portugal. Retrieved from [https://campanhas.ctt.pt/hubfs/CTT\\_eCommerceReport\\_2022.pdf](https://campanhas.ctt.pt/hubfs/CTT_eCommerceReport_2022.pdf) on 28 March, 2023.

Dewalska-Opitek, A., Bilińska, K., & Cierpień-Wolan, M. (2022). The Application of the Soft Modeling Method to Evaluate Changes in Customer Behaviour towards e-Commerce in the Time of the Global COVID-19 Pandemic. *Risks*, 10 (3), 62. <https://doi.org/10.3390/risks10030062>

Dixit, S. K. (2017). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (T. Francis, Ed.). Routledge. <https://books.google.pt/books?id=zKQIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Doolin, B.; Dillon, S.; Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the *Internet* shopping experience and *online* purchasing behavior: a New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.

Du Plessis, P. J. (1990). *Consumer behaviour: a South African perspective* (1st ed.). South Africa: Southern Book Publishers.

Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2009). *Business Essentials: Global Edition*. New York: Prentice Hall.

Erceg, A., Bojanić, IB, & Gulam, V. (2022). INFLUENCE OF COVID ON PURCHASES MADE THROUGH E-COMMERCE-WEB SALES. *INTERDISCIPLINARY MANAGEMENT RESEARCH XVIII*, 120. [https://www.bib.irb.hr/1193735/download/1193735.IMR\\_XVIII.pdf#page=121](https://www.bib.irb.hr/1193735/download/1193735.IMR_XVIII.pdf#page=121)

Favorete, A. P. Z., Pereira, T. A. (2021). Impactos da Pandemia sobre o E-commerce. *Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC 2020-2021*, 22(1). <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/download/444/400>

Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

Ferreira, V. (1986). "O Inquérito por Questionário na Construção de Dados Sociológicos". In *Metodologia das Ciências Sociais*, edited by Silva, Augusto Santos; Pinto, José Madureira, 165-195. Porto, Portugal: Edições Afrontamento.

Fortes, T. S., Gambarato, V. T. (2021). A Importância do Comércio Eletrônico durante a Pandemia de COVID-19. *Revista Interface Tecnológica – Fatec Taquaritinga*, 12(2). <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/730>

Freitas, A., & Rodrigues, S. (2005). A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de cronbach. In *XII SIMPEP* (pp. 1-15), Bauru, Brazil. <https://doi.org/10.13140/2.1.3075.6808>

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

Gil, Alexandra Maria dos Santos. (2010). *Análise das Características dos Produtos no Desempenho do Comércio Electrónico B2C no Sector da Distribuição de Produtos a Retalho - Um Estudo de Caso em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão]. [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3084/1/Tese\\_ComercioElectronicoB2C\\_AlexandraGil.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3084/1/Tese_ComercioElectronicoB2C_AlexandraGil.pdf)

Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the *Internet*. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120. [https://www.researchgate.net/publication/226370205\\_Relationship\\_of\\_Type\\_of\\_Product\\_Shopping\\_Orientations\\_and\\_Demographics\\_with\\_Preference\\_for\\_Shopping\\_on\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/226370205_Relationship_of_Type_of_Product_Shopping_Orientations_and_Demographics_with_Preference_for_Shopping_on_the_Internet)

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, Columbus, 82-88.

Gonçalves, C.; Correia, A. & Diniz, A. (2012). Variáveis internas e externas ao indivíduo que influenciam o comportamento de retenção de sócios no fitness. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 1(2), 28-58.

Grewal, D., Krishnan, R., & Lindsey-Mullikin, J. (2008). Building Store Loyalty Through Service Strategies. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 341–358. <https://doi.org/10.1080/15332660802508406>

Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.

Grohol, J. (2020). Panic Buying: The Psychology of Hoarding Toilet Paper, Beans, & Soup. Retrieved from <https://psychcentral.com/blog/panic-buying-the-psychology-of-hoarding-toilet-paper-beans-soup/> on 26 March, 2023.

Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behaviour. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16 (6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>

Guillen, L. D. et al (2012). Percepção da realidade, proceedings. Simpósio internacional de neurociências da Grande Dourados III, Anais.

Guthrie, C., Wamba, S. F., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.

Hawkins, D. M. (1980). *Identification of outliers* (Vol. 11). London: Chapman and Hall.

Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139–155.

Hill, M. M. (2014). Desenho de questionário e análise dos dados - alguns contributos. In *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*. Edições Húmus.

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.10.023>

Ivascu, L., Domil, A., Artene, A., Bogdan, O., Burcă, V., & Pavel, C. (2022). Psychological and Behaviour Changes of Consumer Preferences During COVID-19 Pandemic Times: An Application of GLM Regression Model. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879368>

- Jasińska-Biliczak, A. (2022). E-COMMERCE FROM THE CUSTOMER PANEL: THE
- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (1991). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 10. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2345198](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345198)
- Kawasaki, T., Wakashima, H., & Shibasaki, R. (2022). The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: A panel data analysis in Japan. *Transport Policy*, 115, 88-100.
- Kenton, W. (2021). Customer. Investopedia. Consultado a 09 de março de 2023, em <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kim, Y., Dykema, J., Stevenson, J., Black, P., & Moberg, D. P. (2019). Straightlining: Overview of Measurement, Comparison of Indicators, and Effects in Mail–Web Mixed-Mode Surveys. *Social Science Computer Review*, 37(2), 214-233. <https://doi.org/10.1177/0894439317752406>
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2013). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20–29.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic —Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12 (24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. 9ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12–15. <https://doi.org/10.1177/2394964320922794>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. 12ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Prentice Hall.

Lapa, L. D. P. (2021). TESTES ESTATÍSTICOS: BREVES REFLEXÕES [STATISTICAL TESTS: BRIEF REFLECTIONS]. In A. Pereira, A. I. Rodrigues, I. Oliveira & P. Bem-Haja, *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (1ª ed., pp. 75-86) [Reflections on Research Methodologies: data collection]. UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>

Larentis, F. (2012). *O Comportamento do Consumidor*. IESDE Brasil S.A.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce* (12<sup>th</sup> ed.). Pearson Education. <https://materikuliahammadan.files.wordpress.com/2019/09/kenneth-c.-laudon-carol-traver-e-commerce-2016-business-technology-society-2016-pearson.pdf>

Lemes Bausch, C., Sperandio Milan, G., Graciola, A., Eberle, L., & Bebbber, S. (2021). THE COVID-19 PANDEMIC AND THE CHANGES IN CONSUMER HABITS AND BEHAVIOUR. *Management and Development Magazine*, 18 (3), 3-25. <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2846>

Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, 10.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (D. Quixote, Ed. 14 ed.).

Lohse, G. L.; Bellman, S. & Johnson, E. J. (2000). Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*.

Malik, G., & Guptha, A. (2013). An empirical study on behavioral intent of consumers in online shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), 13-28.

Mamede, R. P., Pereira, M., & Simões, A. (2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. Lisboa. Retrieved from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms\\_754606.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf) on 26 March, 2023.

Markttest. (2003). *Classes Sociais*. Lisboa: Markttest.

Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Martín, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward *online* shopping. *Cyberpsychology and Behavior*, *11*(5), 549–554.

Martínez-López, F., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. & Rodríguez-Ardura, I. (2014). ‘Utilitarian motivations in *online* consumption: Dimensional structure and scales’, *Electronic Commerce Research and Applications*, *13*(3), 188-204.

Mascarenhas, J. G. (2014). O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS VIRTUAIS DA GERAÇÃO “Y” DA CIDADE DE FORTALEZA/CE. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará]. [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26977/1/2014\\_tcc\\_jgmascarenhas.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26977/1/2014_tcc_jgmascarenhas.pdf)

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Morais, A. M. & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, *20*(2), 75-104.

Morgado, Maurício Gerbaudo. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. [Dissertação de Mestrado, Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo]. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf>

Morganosky, M., & Cude, B. (2000). Consumer Response to *Online* Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*, 17–26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>

Moschis, G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *35*(3). 430-444.

O’Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, *21*(1/2), 32-40.

O’Keefe, R. M. & McEachern, T. (1998). Web-based customer decision support systems. *Communications of the ECM*, *41*, 71-8.

Oliveira, Allyson dos Santos. (2009). E-COMMERCE: UMA VISÃO DO B2C-BUSINESS TO CONSUMER. [Dissertação de Mestrado, UniCEUB – Centro

Universitário de Brasília].

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/10006/1/20734491.pdf>

Oliveira, Beatriz Boaretto. (2021). *Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre].

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37681/1/BCTFC270.pdf>

Park, J.; Lee, D. & Ahn, J. (2004). Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: a Cross-Country Study. *Journal of Global Information Management*, 7. 6-30.

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.

PHENOMENON OF THE PANDEMIC INCREASE AND FUTURE CHALLENGE. *Business, Management and Economics Engineering*, 20 (01), 139-151. <https://doi.org/10.3846/bmee.2022.16752>

Quintiliano, D. A. A., Santos, B. R., Lipi, S. R. M. M. (2021). Evolução do E-commerce junto à Pandemia. *8º Congresso Tecnológico da Fatec Mococa*, 5(2). <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/356/79>

Rajão, Andreia Filipa Fernandes. (2021). *Influência da pandemia no comportamento do consumidor online: os novos hábitos de consumo dos portugueses*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19999/2/Andreia\\_Rajao\\_MMKD\\_2021.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19999/2/Andreia_Rajao_MMKD_2021.pdf)

Ramalho, D. (2012). *CONCEITOS E PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA E SUA UTILIZAÇÃO NA PESQUISA DE MERCADO*. [Monografia apresentada para título de especialista]. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Excelent Publishers*, 52-61.

Reis, E. A. & Reis, I. A. (2002). *Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG*, 1.

Rezende, A.; Marcelino, J. & Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para ferar receitas na pandemia de Covid-19. *Boletim de Conjuntura (Boca)*, 2(6), 53-69.

Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Escolar Editora.

Rogers, W. M., Schimiti, M., & Mullins, M. E. (2002). Correction for unreliability of multifactor measures: comparison of Alpha and parallel forms approaches. *Organizational Research Methods*, 5, 184-199.

Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de 4Ps + 2Ds + 4Cs, *Biblioteca On-line de ciências da comunicação–BOCC*.

Saraiva, C. M. L. (2012). Determinantes do comportamento de compra *online*. Dissertação, Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in *Online Shopping*. *International Management Review*, 7(1), 58- 65.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Schinaider, A. D., de Mattos Fagundes, P., & Schinaider, A. D. (2016). Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 8(2), 144-164.

Sela, A, Berger, J & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: how assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941–951.

Sendurur, E. (2018). Students as information consumers: A focus on *online* decision making process. *Education and Information Technologies*, 23(6), 3007-3027.

Serdar, C. C., Cihan, M., Yücel, D., & Serdar, M. A. (2021). Sample size, power and effect size revisited: simplified and practical approaches in pre-clinical, clinical and laboratory studies. *Biochemia medica*, 31(1), 010502.

<https://doi.org/10.11613/BM.2021.010502>

- Shaffer, D. W. & Serlin, R. C. (2004). What good are statistics that don't generalize?. *Educational Researcher*, 33(9), 14-25.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 230-283.
- Simion, C., Popescu, M. A., & Alexe, C. (2019). A New Technology to Research Consumer Behavior. *FAIMA Business & Management Journal*.
- Soares, J., Limongi, R., De Sousa Júnior, J., Santos, W., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2022). Assessing the effects of COVID-19-related risk on *online* shopping behaviour. *Journal Of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*. 80, 217-222.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*: Thomson/Brooks/Cole.
- Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 26.
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The mobile commerce prospects: a strategic analysis of opportunities in the banking sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- To, P., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on *Internet*: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turban, E., & King, D. (2004). *Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão*. Prentice Hall, São Paulo.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. & Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce 2008. A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Turban, E., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2004). *Tecnologia da informação para Gestão: transformando os negócios na economia Digital*. Porto Alegre. Bookman.
- Vaz, A. L. A. C. (2021). Comportamento das Compras On-line feitas pelos Consumidores em função da Pandemia. *Escola de Direito, Negócios e Comunicação*. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3098>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2018). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, (October), 1–15.
- Wang, X., Wong, Y., & Yuen, K. (2021). Does COVID-19 Promote Self-Service Usage among Modern Shoppers? An Exploration of Pandemic-Driven Behavioural Changes in Self-Collection Users. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18 (16), 8574. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168574>
- Watchfire Whitepaper Series. (2000). Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience. Retrieved from [www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf](http://www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf)
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping *online* for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Yuan Y, Guan M, Zhou Z, Kim S, Cha M, Jin D, & Li Y (2021). Disruption in Chinese E-Commerce During COVID-19. *Frontiers In Computer Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.668711>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Zanetta, D. M. T. (s.d.). Conceitos básicos de inferência estatística. USP. [https://midia.atp.usp.br/plc/plc0503/impressos/plc0503\\_02.pdf](https://midia.atp.usp.br/plc/plc0503/impressos/plc0503_02.pdf)



## Apêndice I – Estrutura do Questionário *Online*

Secção 1 de 12

### Alterações no processo de compra dos consumidores de retalho *online* - antes, durante e após o período pandémico

No âmbito da dissertação de mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), estou a realizar uma recolha de dados formal sobre as **alterações no processo de compra do consumidor de retalho *online*, antes, durante e após o período pandémico** (derivado da doença provocada pela COVID-19). Nesta pesquisa, o questionário é direcionado aos **estudantes** e aos **trabalhadores estudantes** do **Instituto Politécnico do Porto**, que realizaram compras de retalho *online* nos períodos mencionados.

A colaboração do maior número de pessoas no preenchimento deste questionário é decisiva para o sucesso deste estudo. Assim, asseguro que todas as respostas obtidas seguem os princípios da ética de investigação, pelo que são anónimas e confidenciais. A gestão e tratamento destes dados são apenas para fins estatísticos da investigação em curso.

O tempo médio de resposta a este questionário é de 15 minutos.

Para qualquer dúvida ou mais informações, contacte o e-mail [2171112@iscap.ipp.pt](mailto:2171112@iscap.ipp.pt).

Agradeço, desde já, a atenção e disponibilidade para responder às seguintes questões.

Saudações cordiais,  
Jéssica Carneiro

#### Consentimento informado para a recolha de dados:

Consinto que as minhas respostas a este inquérito sejam armazenadas pela investigadora e estou informado/a que caso tenha introduzido algum dado pessoal na resposta ao mesmo, posso exercer a qualquer momento os meus direitos de acesso, retificação, cancelamento ou oposição (direitos ARCO) consignados nos artigos 15º e seguintes do RGPD enviando uma mensagem de correio eletrónico para [gale\\_edu@iscap.ipp.pt](mailto:gale_edu@iscap.ipp.pt) ou contactando o autor do inquérito.

**Informação:**  
O exercício dos direitos ARCO não pode conflitar com a Legislação em vigor, caso em que se aplicará sempre o preceituado na Legislação.  
Pode solicitar informações sobre o tratamento dos seus dados pessoais contactando o Encarregado de Proteção de Dados do PPORTO (DPO) através do canal de contacto disponível em <https://ipp.pt>.  
Se considerar que houve ilicitude no tratamento dos seus dados pessoais pode apresentar reclamação junto da Autoridade Nacional de Controlo.

**Se deseja participar voluntariamente nesta investigação, selecione, por favor, a opção que se segue.**

Sim, li o consentimento informado para a recolha voluntária de dados, e aceito participar na investigação.

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 12

### Efetuu, pelo menos, uma compra online antes, durante e depois da pandemia da COVID-19?

Descrição (opcional)

**Pergunta \***

Sim

Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 12

## 2 - Compras online no período pré-pandemia

Descrição (opcional)

**Q1** - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra online antes da pandemia. \*

	1 - Discordo total...	2 - Discordo	3 - Não tenho opin...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
A minha primeira c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes da pandemia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes da pandemia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes da pandemia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes da pandemia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes da pandemia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

## Secção 4 de 12

### 2.1 - Experiência de compra online antes do período pandémico

Descrição (opcional)

**Q2** - Indique, em média, quantas vezes efetuou compras de retalho online, antes da pandemia, \* por cada categoria apresentada de seguida:

	Nunca	Menos de um...	1 vez por mês	Entre 1 a 2 ve...	Entre 2 a 3 ve...	Mais de 3 vez...	4 ou mais vez...
Roupa, calça...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadore...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos e ro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros, revista...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papelaria e m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos para ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos ou ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de li...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos e o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinquedos o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças para ve...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Música (CD's,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes ou séri...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 -** Indique, em média, quanto foi o valor monetário gasto mensal para as compras de retalho \* online, antes da pandemia, por cada categoria apresentada de seguida:

	0€	1€ a 29€	30€ a 70€	71€ a 100€	101€ a 120€	121€ a 200€	201€ a 299€	300€ ou ma...
Roupa, calç...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos e ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros, revis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papelaria e ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos par...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinquedos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças para ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música (CD'...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes ou s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4.1 -** Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra online \* antes da pandemia.

Motivação utilitária\*: quando a compra resulta de uma ação previamente pensada e porque o produto ou serviço é considerado necessário para o indivíduo.

	1 - Discordo total...	2 - Discordo	3 - Não tenho opin...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Aquisição de bens ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comércio eletróni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço menor do qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções em tod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberdade e control...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customização de p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolha do método...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumidor pode e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas\* de compra online antes da pandemia.**

Motivação hedónica\*: consiste em compras realizadas com foco na experiência do consumo, podendo ser efetuada por simples lazer, alívio de stress ou sentimento de prazer.

	1 - Discordo totalm...	2 - Discordo	3 - Não tenho opini...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Compra de aventur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra social: per...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de gratific...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de ideias: ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de papéis: ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de valores:...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interatividade do w...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte

Secção 5 de 12

**2.2 – Perceção de risco das compras online antes do período pandémico**

Descrição (opcional)

**Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua percepção de risco quanto às compras online antes da pandemia.**

	1 - Discordo totalm...	2 - Discordo	3 - Não tenho opini...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 12

**3 – Compras online durante o período pandémico**

Descrição (opcional)

**Q1** - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra online durante a pandemia. \*

	1 - Discordo totalm...	2 - Discordo	3 - Não tenho opini...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Durante a pandemi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte

Secção 7 de 12

### 3.1 – Experiência de compra online durante o período pandémico

Descrição (opcional)

**Q2** - Indique, em média, quantas vezes efetuou compras de retalho online, durante a pandemia, por cada categoria apresentada de seguida: \*

	Nunca	Menos de um...	1 vez por mês	Entre 1 a 2 ve...	Entre 2 a 3 ve...	Mais de 3 vez...	4 ou mais vez...
Roupa, calça...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadore...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos e ro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros, revista...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papelaria e m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos para ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos ou ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de li...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos e o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinquedos o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças para ve...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música (CD's,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes ou séri...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3** - Indique, em média, quanto foi o valor monetário gasto mensal para as compras de retalho online, durante a pandemia, por cada categoria apresentada de seguida: \*

	0€	1€ a 29€	30€ a 70€	71€ a 100€	101€ a 120€	121€ a 200€	201€ a 299€	300€ ou ma...
Roupa, calç...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos e ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros, revis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papelaria e ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos par...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinquedos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças para ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música (CD'...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes ou s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias\* de compra online durante a pandemia. \***

Motivação utilitária\*: quando a compra resulta de uma ação previamente pensada e porque o produto ou serviço é considerado necessário para o indivíduo.

	1 – Discordo total...	2 - Discordo	3 – Não tenho opin...	4 – Concordo	5 – Concordo total...
Aquisição de bens ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comércio eletróni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço menor do qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções em tod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberdade e control...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customização de p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolha do método...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumidor pode e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas\* de compra online durante a pandemia. \***

Motivação hedónica\*: consiste em compras realizadas com foco na experiência do consumo, podendo ser efetuada por simples lazer, alívio de stress ou sentimento de prazer.

	1 – Discordo total...	2 - Discordo	3 – Não tenho opin...	4 – Concordo	5 – Concordo total...
Compra de aventur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Compra social: per...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de gratific...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de ideias: ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de papéis: ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de valores:...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interatividade do w...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 -** Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra online derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. \*

	1 - Discordo totalm...	2 - Discordo	3 - Não tenho opini...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Obrigatoriedade de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais tempo livre pa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online era ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online era ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descoberta de nov...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risco de contrair o ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior segurança a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidade de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas online estão ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupança de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de pe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de pe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de en...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online per...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online per...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja apenas existia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na loja o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 7 Continuar para a secção seguinte

Secção 8 de 12

### 3.2 – Perceção de risco das compras online durante o período pandémico

Descrição (opcional)

**Q6** - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua <sup>\*</sup> perceção de risco quanto às compras online durante a pandemia.

	1 - Discordo totalm...	2 - Discordo	3 - Não tenho opini...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 8 Continuar para a secção seguinte

### Secção 9 de 12

### 4 – Compras online após o período pandémico

Descrição (opcional)

**Q1** - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra online após o fim da pandemia.

	1 - Discordo totalm...	2 - Discordo	3 - Não tenho opini...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Já comprava online...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprava onli...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo o período pan...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após o fim da pand...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após o fim da pand...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após o fim da pand...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após o fim da pand...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 9 Continuar para a secção seguinte

### Secção 10 de 12

### 4.1 – Experiência de compra online após o fim do período pandémico

Descrição (opcional)

**Q2 - Indique, em média, quantas vezes efetuou compras de retalho online, após o fim da pandemia, por cada categoria apresentada de seguida:**

	Nunca	Menos de um...	1 vez por mês	Entre 1 a 2 ve...	Entre 2 a 3 ve...	Mais de 3 vez...	4 ou mais vez...
Roupa, calça...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadore...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos e ro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros, revista...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papelaria e m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos para ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos ou ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de li...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos e o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinquedos o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças para ve...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música (CD's,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes ou séri...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 - Indique, em média, quanto foi o valor monetário gasto mensal para as compras de retalho \* online, após o fim da pandemia, por cada categoria apresentada de seguida:**

	0€	1€ a 29€	30€ a 70€	71€ a 100€	101€ a 120€	121€ a 200€	201€ a 299€	300€ ou ma...
Roupa, calç...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos e ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros, revis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papelaria e ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos par...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brinquedos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças para ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música (CD)...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes ou s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tr









**Q4.1** - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias\* de compra online \* após o fim da pandemia.

Motivação utilitária\*: quando a compra resulta de uma ação previamente pensada e porque o produto ou serviço é considerado necessário para o indivíduo.

	1 - Discordo total...	2 - Discordo	3 - Não tenho opin...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Aquisição de bens ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comércio eletrônic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço menor do qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções em tod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberdade e control...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customização de p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolha do método...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumidor pode e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tr









**Q4.2** - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedônicas\* de compra online \* após o fim da pandemia.

Motivação hedônica\*: consiste em compras realizadas com foco na experiência do consumo, podendo ser efetuada por simples lazer, alívio de stress ou sentimento de prazer.

	1 - Discordo total...	2 - Discordo	3 - Não tenho opin...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Compra de aventur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra social: per...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de gratific...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de ideias: ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de papéis: ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de valores:...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interatividade do w...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tr









**Q5** - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra online, derivadas do contexto pandêmico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023.

	1 - Discordo totalm...	2 - Discordo	3 - Não tenho opini...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Atualmente, tenho ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente, compr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tr









Sendo um utilizado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é u...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é u...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior segurança a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidade de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas online estão ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupança de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de pe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de pe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de en...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online per...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online per...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja apenas existe ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro em lojas o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na loja o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 10 Continuar para a secção seguinte

Secção 11 de 12

4.2 – Perceção de risco das compras online após o fim do período pandémico

Descrição (opcional)

**Q6** - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua \* perceção de risco quanto às compras online após o fim da pandemia.

	1 - Discordo totalm...	2 - Discordo	3 - Não tenho opini...	4 - Concordo	5 - Concordo total...
Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tr

📄

▶

☰



Tr

📄

▶

☰



Tr

📄

▶

☰



Tr

📄

▶

☰



Tr



Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tr

📄

▶

☰

Após a secção 11 Continuar para a secção seguinte

Secção 12 de 12

**5 - Dados pessoais**

Q1 - Indique, por favor:

Tr

📄

▶

☰

**Q1.1 - instituição de Ensino Superior \***

- ISCAP
- ISEP
- ESE
- ESMAE
- ESTG
- ESS
- ESHT
- ESMAD

Tr

📄

▶

☰

**Q1.2 - género:**

- Feminino
- Masculino
- Outro

Tr

📄

▶

☰

**Q1.3 - idade: \***

Texto de resposta curta

---

**Q1.4 - estado civil: \***

- Solteiro
- Numa relação
- Unido de facto/casado
- Divorciado
- Viúvo

Tr

📄

▶

☰

**Q1.5 - grau de escolaridade: \***

- 12º ano
- Curso profissional
- Licenciado
- Mestre
- Doutorado

**Q1.6 - situação profissional: \***

- Estudante
- Trabalhador-estudante

**Q1.7 - intervalo do seu rendimento mensal líquido: \***

- Não tenho rendimento próprio
- 1€-760€
- 761€-1000€
- 1001€-1500€
- 1501€-2000€
- 2001€-2500€
- 2501€/Mais de 2501€

Tr

Tr

Tr

Tr



Tr

Tr

Tr

Tr



## **Apêndice II - Diferenças no Comportamento de compra *online* antes da pandemia face ao género**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” no período pré-pandémico relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “A minha primeira compra *online* foi antes da pandemia, pois sempre considerei o comércio eletrónico um método vantajoso para efetuar as minhas compras” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “A minha primeira compra *online* foi antes da pandemia, pois sempre considerei o comércio eletrónico um método vantajoso para efetuar as minhas compras” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já tinha consciência que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança são fatores decisivos para realizar compras *online*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já tinha consciência que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança são fatores decisivos para realizar compras *online*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já realizava compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já realizava compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, só comprava em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, só comprava em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já comprava em lojas *online* nacionais e internacionais” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já comprava em lojas *online* nacionais e internacionais” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, comprava em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, comprava em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, comprava *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, comprava *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é diferente entre uma das categorias de género.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [A minha primeira compra <i>online</i> foi antes da pandemia, pois sempre considerei o comércio eletrónico um método vantajoso para efetuar as minhas compras.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,045	Rejeitar a hipótese nula.	4,011
2	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, já tinha consciência que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança são fatores decisivos para realizar compras <i>online</i> .] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,157	Retetar a hipótese nula.	2,007
3	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, já realizava compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,611	Retetar a hipótese nula.	0,258
4	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, só comprava em lojas <i>online</i> que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,961	Retetar a hipótese nula.	0,002
5	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, já comprava em lojas <i>online</i> nacionais e internacionais.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,079	Retetar a hipótese nula.	3,077
6	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia.	Amostras Independentes de	,458	Retetar a hipótese nula.	0,552

### Sumarização de Teste de Hipótese

Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
[Antes da pandemia, comprava em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>			
7 A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, comprava <i>online</i> em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,182	Rejeita hipótese nula.	1,780

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  apenas na Afirmação 1 ( $p < 0,05$ ). Assim, as categorias de género são diferentes, o que significa que a opinião dos inquiridos sobre comprar *online* antes da pandemia por considerarem um método vantajoso difere do género feminino para o masculino. As diferenças são estatisticamente significativas ( $H(1) = 4,011$ ;  $p = 0,045$ ).

Nas restantes afirmações (2, 3, 4, 5, 6 e 7, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de género.

### **Apêndice III – Diferenças no Comportamento de compra *online* durante a pandemia face ao género**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” durante o período pandémico relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, consegui adaptar-me às restrições que me foram impostas, só me dirigindo às lojas físicas para comprar bens de primeira necessidade e comprando *online* o que considere necessário, mas que nas lojas físicas não podia comprar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, consegui adaptar-me às restrições que me foram impostas, só me dirigindo às lojas físicas para comprar bens de primeira necessidade e comprando *online* o que considere necessário, mas que nas lojas físicas não podia comprar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, realizei compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, realizei compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, só comprei em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, só comprei em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, comprei *online* apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, comprei *online* apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é diferente entre uma das categorias de género.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, consegui adaptar-me às restrições que me foram impostas, só me dirigindo às lojas físicas para comprar bens de primeira necessidade e comprando <i>online</i> o que considere necessário, mas que nas lojas físicas não podia comprar.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,517	Reter hipótese nula.	0,420
2	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, realizei compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,830	Reter hipótese nula.	0,046
3	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, só comprei em lojas <i>online</i> que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,570	Reter hipótese nula.	0,323
4	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,393	Reter hipótese nula.	0,729

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
5	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, comprei <i>online</i> apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,556	Reten a hipótese nula.	0,347

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de género não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “comportamento de compra *online*” (durante a pandemia), não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de género.

## **Apêndice IV – Diferenças nas Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia face ao género**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia” durante o período pandémico relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Obrigatoriedade de permanecer em casa” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Obrigatoriedade de permanecer em casa” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Mais tempo livre para realizar compras *online*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Mais tempo livre para realizar compras *online*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* era uma forma de distração da realidade” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* era uma forma de distração da realidade” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* era estimulante e aliviava o meu *stress* diário” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* era estimulante e aliviava o meu *stress* diário” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Descoberta de novos *hobbies*, como realizar compras *online*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Descoberta de novos *hobbies*, como realizar compras *online*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Risco de contrair o vírus COVID-19” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Risco de contrair o vírus COVID-19” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Maior segurança a comprar *online*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Maior segurança a comprar *online*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 8, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comodidade de comprar a partir de casa” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comodidade de comprar a partir de casa” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 9, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permitiu comprar quando quiser” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permitiu comprar quando quiser” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 10, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Poupança de tempo” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Poupança de tempo” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 11, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, evitava qualquer tipo de contacto social” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, evitava qualquer tipo de contacto social” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 12, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, podia desistir da compra quando quisesse” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, podia desistir da compra quando quisesse” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 13, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, tinha uma grande variedade de métodos de pagamento” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, tinha uma grande variedade de métodos de pagamento” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 14, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendia comprar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendia comprar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 15, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 16, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 17, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 18, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permitiu-me obter promoções especiais” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permitiu-me obter promoções especiais” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 19, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Variedade de produtos num único lugar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Variedade de produtos num único lugar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 20, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 21, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permitiu-me personalizar os meus produtos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permitiu-me personalizar os meus produtos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 22, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Loja apenas existia *online*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Loja apenas existia *online*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 23, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Confiança na loja *online/website* da marca” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Confiança na loja *online/website* da marca” é diferente entre uma das categorias de género.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Obrigatoriedade de permanecer em casa] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,855	Reter a hipótese nula.	0,033
2	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Mais tempo livre para realizar compras <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,516	Reter a hipótese nula.	0,423
3	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comprar <i>online</i> era uma forma de distração da realidade] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,718	Reter a hipótese nula.	0,130
4	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comprar <i>online</i> era estimulante e aliava o meu <i>stress</i> diário] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,661	Reter a hipótese nula.	0,192
5	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Descoberta de novos <i>hobbies</i> , como realizar compras <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,730	Reter a hipótese nula.	0,119
6	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Risco de contrair o vírus COVID-19] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,010	Rejeitar a hipótese nula.	6,615

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
7	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Maior segurança a comprar <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,773	Reter a hipótese nula.	0,083
8	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comodidade de comprar a partir de casa] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,718	Reter a hipótese nula.	0,130
9	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Lojas <i>online</i> estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permitiu comprar quando quiser] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,623	Reter a hipótese nula.	0,242
10	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Poupança de tempo] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,730	Reter a hipótese nula.	0,120
11	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Ao comprar <i>online</i> , evitava qualquer tipo de contacto social] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,286	Reter a hipótese nula.	1,136
12	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Ao comprar <i>online</i> , podia desistir da compra quando quisesse] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,541	Reter a hipótese nula.	0,374

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
13	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Ao comprar <i>online</i> , tinha uma grande variedade de métodos de pagamento] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,839	Reter a hipótese nula.	0,041
14	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendia comprar] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,889	Reter a hipótese nula.	0,020
15	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,677	Reter a hipótese nula.	0,173
16	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,865	Reter a hipótese nula.	0,029
17	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Possibilidade de encontrar <i>feedback</i> de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,900	Reter a hipótese nula.	0,016

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
18	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comprar <i>online</i> permitiu-me obter promoções especiais] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,951	Reter a hipótese nula.	0,004
19	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Variedade de produtos num único lugar] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,897	Reter a hipótese nula.	0,017
20	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,840	Reter a hipótese nula.	0,041
21	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comprar <i>online</i> permitiu-me personalizar os meus produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,811	Reter a hipótese nula.	0,057
22	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Loja apenas existia <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,743	Reter a hipótese nula.	0,107
23	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Confiança na loja <i>online/website</i> da marca] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,484	Reter a hipótese nula.	0,491

a. O nível de significância é ,050.

### Sumarização de Teste de Hipótese

Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
---------------	-------	---------------------	---------	----------------------

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  apenas na Afirmação 6 ( $p < 0,05$ ). Assim, as categorias de género são diferentes, o que significa que a opinião dos inquiridos sobre a motivação de comprar *online* durante a pandemia por recearem contrair o vírus da COVID-19 difere do género feminino para o masculino. As diferenças são estatisticamente significativas ( $H(1) = 6,615; p = 0,010$ ).

Nas restantes afirmações (1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 23, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de género.

## **Apêndice V – Diferenças no Comportamento de Compra *Online* após a pandemia face ao género**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” durante o período pandémico relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Já comprava *online* antes e durante a pandemia, por isso no fim da pandemia continuei a comprar *online*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Já comprava *online* antes e durante a pandemia, por isso no fim da pandemia continuei a comprar *online*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Não comprava *online* antes da pandemia, mas comecei por causa do início desse período e não continuei a comprar após o fim da pandemia, pois prefiro visitar as lojas físicas e verificar o produto antes de o comprar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Não comprava *online* antes da pandemia, mas comecei por causa do início desse período e não continuei a comprar após o fim da pandemia, pois prefiro visitar as lojas físicas e verificar o produto antes de o comprar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Todo o período pandémico permitiu-me começar a valorizar os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança e, por isso, continuo a valorizar esses fatores nas compras *online* que faço atualmente” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Todo o período pandémico permitiu-me começar a valorizar os fatores preço, promoção, qualidade, segurança,

conveniência e confiança e, por isso, continuo a valorizar esses fatores nas compras *online* que faço atualmente” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é diferente entre uma das categorias de género.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Já comprava <i>online</i> antes e durante a pandemia, por isso no fim da pandemia continuei a comprar <i>online</i> .] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,219	Retetar hipótese nula.	1,509
2	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Não comprava <i>online</i> antes da pandemia, mas comecei por causa do início desse período e não continuei a comprar após o fim da pandemia, pois prefiro visitar as lojas físicas e verificar o produto antes de o comprar.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,532	Retetar hipótese nula.	0,391
3	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Todo o período pandémico permitiu-me começar a valorizar os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança e, por isso, continuo a valorizar esses fatores nas compras <i>online</i> que faço atualmente.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,476	Retetar hipótese nula.	0,509

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
4	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,308	Reter a hipótese nula.	1,037
5	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas <i>online</i> que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,682	Reter a hipótese nula.	0,167
6	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,430	Reter a hipótese nula.	0,622
7	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar <i>online</i> em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,940	Reter a hipótese nula.	0,006

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de género não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “comportamento de compra *online*” (após a

pandemia), não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de gênero.

## **Apêndice VI – Diferenças nas Motivações/Fatores de Compra *Online* oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período face ao género**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Motivações/Fatores de Compra *Online* oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período” relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Atualmente, tenho o hábito de comprar *online* porque é estimulante e alivia o meu *stress*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Atualmente, tenho o hábito de comprar *online* porque é estimulante e alivia o meu *stress*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Atualmente, compro *online*, mas apenas produtos que realmente são necessários” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Atualmente, compro *online*, mas apenas produtos que realmente são necessários” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é mais conveniente para mim, apesar de não ser um utilizador experiente da *Internet*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é mais conveniente para mim, apesar de não ser um utilizador experiente da *Internet*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Sendo um utilizador experiente da *Internet* e devido aos hábitos oriundos da pandemia, comprar *online* torna-se mais fácil do que me dirigir a uma loja física” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Sendo um utilizador experiente da *Internet* e devido aos hábitos oriundos da pandemia, comprar *online* torna-se mais fácil do que me dirigir a uma loja física” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é uma forma de distração da realidade” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é uma forma de distração da realidade” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é um *hobbie*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é um *hobbie*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Maior segurança a comprar *online*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Maior segurança a comprar *online*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 8, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comodidade de comprar a partir de casa” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comodidade de comprar a partir de casa” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 9, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 10, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Poupança de tempo” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Poupança de tempo” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 11, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, evito qualquer tipo de contacto social” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, evito qualquer tipo de contacto social” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 12, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, posso desistir da compra quando quiser” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, posso desistir da compra quando quiser” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 13, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, tenho uma grande variedade de métodos de pagamento” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, tenho uma grande variedade de métodos de pagamento” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 14, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendo comprar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendo comprar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 15, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 16, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 17, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 18, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permite-me obter promoções especiais” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permite-me obter promoções especiais” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 19, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Variedade de produtos num único lugar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Variedade de produtos num único lugar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 20, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 21, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permite-me personalizar os meus produtos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permite-me personalizar os meus produtos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 22, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Loja apenas existe *online*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Loja apenas existe *online*” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 23, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compro em lojas *online* que possuam sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compro em lojas *online* que possuam sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 24, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Confiança na loja *online/website* da marca” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Confiança na loja *online/website* da marca” é diferente entre uma das categorias de género.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Atualmente, tenho o hábito de comprar <i>online</i> porque é estimulante e alivia o meu <i>stress</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,506	Reter a hipótese nula.	0,443
2	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Atualmente, compro <i>online</i> , mas apenas produtos que realmente são necessários] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,812	Reter a hipótese nula.	0,057
3	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> é mais conveniente para mim, apesar de não ser um utilizador experiente da <i>Internet</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,442	Reter a hipótese nula.	0,590

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
4	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Sendo um utilizador experiente da <i>Internet</i> e devido aos hábitos oriundos da pandemia, comprar <i>online</i> torna-se mais fácil do que me dirigir a uma loja física] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,293	Reter a hipótese nula.	1,108
5	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> é uma forma de distração da realidade] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,821	Reter a hipótese nula.	0,051
6	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> é um <i>hobbie</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,678	Reter a hipótese nula.	0,172
7	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Maior segurança a comprar <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,281	Reter a hipótese nula.	1,162
8	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comodidade de comprar a partir de casa] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,232	Reter a hipótese nula.	1,430

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
9	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Lojas <i>online</i> estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,042	Rejeitar a hipótese nula.	4,126
10	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Poupança de tempo] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,128	Reter a hipótese nula.	2,322
11	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Ao comprar <i>online</i> , evito qualquer tipo de contacto social] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,073	Reter a hipótese nula.	3,206
12	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Ao comprar <i>online</i> , posso desistir da compra quando quiser] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,129	Reter a hipótese nula.	2,300
13	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Ao comprar <i>online</i> , tenho uma grande variedade de métodos de pagamento] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,263	Reter a hipótese nula.	1,252

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
14	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendo comprar] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,341	Reter a hipótese nula.	0,908
15	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,214	Reter a hipótese nula.	1,542
16	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,346	Reter a hipótese nula.	0,887
17	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Possibilidade de encontrar <i>feedback</i> de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,031	Rejeitar a hipótese nula.	4,651

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
18	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> permite-me obter promoções especiais] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,075	Reter a hipótese nula.	3,168
19	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Variedade de produtos num único lugar] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,048	Rejeitar a hipótese nula.	3,897
20	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,225	Reter a hipótese nula.	1,473
21	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> permite-me personalizar os meus produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,958	Reter a hipótese nula.	0,003
22	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Loja apenas existe <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,407	Reter a hipótese nula.	0,686

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
23	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Compro em lojas <i>online</i> que possuam sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,084	Reter a hipótese nula.	2,992
24	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Confiança na loja <i>online/website</i> da marca] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,207	Reter a hipótese nula.	1,594

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  a Afirmação 9, 17 e 19 ( $p < 0,05$ ). Assim, as categorias de género são diferentes, o que significa que a opinião dos inquiridos sobre comprar *online* devido às motivações/fatores derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período, mais especificamente a disponibilidade total das lojas *online*, o *feedback* de outros clientes e a variedade de produtos, difere do género feminino para o masculino. As diferenças são estatisticamente significativas: Afirmação 9 ( $H(1) = 4,126$ ;  $p = 0,042$ ); Afirmação 17 ( $H(1) = 4,651$ ;  $p = 0,031$ ); Afirmação 19 ( $H(1) = 3,897$ ;  $p = 0,048$ ).

Nas restantes afirmações (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 23 e 24, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de género.

## **Apêndice VII – Diferenças nas Motivações de compra *online* utilitárias/hedónicas nos 3 períodos face ao género**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Motivações de compra *online* utilitárias e hedónicas” nos 3 períodos em análise relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino).

Para a Afirmação 1, 8 e 17 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 2, 10 e 18 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 3, 11 e 19 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Preço menor do que em lojas físicas” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Preço menor do que em lojas físicas” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 4, 12 e 20 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Promoções em toda a loja *online* ou em artigos específicos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Promoções em toda a loja *online* ou em artigos específicos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 5, 13 e 21 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 6, 14 e 22 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Customização de produtos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Customização de produtos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 7, 15 e 23 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Escolha do método de pagamento mais vantajoso” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Escolha do método de pagamento mais vantajoso” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 8, 16 e 24 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Consumidor pode expressar-se anonimamente” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Consumidor pode expressar-se anonimamente” é diferente entre uma das categorias de género.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

## Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor] é igual nas categorias de Q1.2 - género:..	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,147	Reter a hipótese nula.	2,107
2	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock] é igual nas categorias de Q1.2 - género:..	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,444	Reter a hipótese nula.	0,586
3	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Preço menor do que em lojas físicas] é igual nas categorias de Q1.2 - género:..	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,406	Reter a hipótese nula.	0,689
4	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Promoções em toda a loja <i>online</i> ou em artigos específicos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:..	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,606	Reter a hipótese nula.	0,266
5	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma] é igual nas categorias de Q1.2 - género:..	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,465	Reter a hipótese nula.	0,535
6	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Customização de produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:..	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,412	Reter a hipótese nula.	0,674
7	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Escolha do método de pagamento mais vantajoso] é igual nas categorias de Q1.2 - género:..	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,840	Reter a hipótese nula.	0,41
8	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Consumidor	Amostras Independentes de	,702	Reter a hipótese nula.	0,147

## Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
	pode expressar-se anonimamente] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>			
9	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,429	Reter a hipótese nula.	0,624
10	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,792	Reter a hipótese nula.	0,070
11	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Preço menor do que em lojas físicas] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,449	Reter a hipótese nula.	0,572
12	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Promoções em toda a loja <i>online</i> ou em artigos específicos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,384	Reter a hipótese nula.	0,757
13	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,544	Reter a hipótese nula.	0,368
14	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Customização de produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,732	Reter a hipótese nula.	0,117
15	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Escolha do método de pagamento mais vantajoso] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,464	Reter a hipótese nula.	0,535

## Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
16	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Consumidor pode expressar-se anonimamente] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,370	Retere a hipótese nula.	0,804
17	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,881	Retere a hipótese nula.	0,022
18	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,512	Retere a hipótese nula.	0,430
19	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Preço menor do que em lojas físicas] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,407	Retere a hipótese nula.	0,686
20	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Promoções em toda a loja <i>online</i> ou em artigos específicos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,333	Retere a hipótese nula.	0,937
21	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,924	Retere a hipótese nula.	0,009
22	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Customização de produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,566	Retere a hipótese nula.	0,329

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
23	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Escolha do método de pagamento mais vantajoso] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,756	Reter a hipótese nula.	0,097
24	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Consumidor pode expressar-se anonimamente] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,581	Reter a hipótese nula.	0,304

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de género não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “motivações de compra *online* utilitárias” (nos 3 períodos em análise) não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de género.

Para a Afirmação 1, 8 e 15 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**$H_0$ :** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**$H_a$ :** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 2, 9 e 16 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**$H_0$ :** A distribuição das respostas da afirmação “Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 3, 10 e 17 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de gratificação: alívio do *stress* e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de gratificação: alívio do *stress* e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 4, 11 e 18 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 5, 12 e 19 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 6, 13 e 20 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 7, 14 e 21 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Interatividade do *website*” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Interatividade do *website*” é diferente entre uma das categorias de género.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

## Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,545	Reter hipótese nula. a	0,367
2	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,119	Reter hipótese nula. a	2,426
3	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de gratificação: alívio do <i>stress</i> e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,695	Reter hipótese nula. a	0,154
4	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,302	Reter hipótese nula. a	1,065
5	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,468	Reter hipótese nula. a	0,528
6	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,575	Reter hipótese nula. a	0,315
7	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Interatividade do <i>website</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,102	Reter hipótese nula. a	2,668

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
8	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,698	Reter a hipótese nula.	0,151
9	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,059	Reter a hipótese nula.	3,562
10	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de gratificação: alívio do <i>stress</i> e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,500	Reter a hipótese nula.	0,454
11	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,399	Reter a hipótese nula.	0,711
12	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,166	Reter a hipótese nula.	1,923
13	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,149	Reter a hipótese nula.	2,085

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
14	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Interatividade do <i>website</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,107	Reter a hipótese nula.	2,592
15	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,793	Reter a hipótese nula.	0,069
16	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,143	Reter a hipótese nula.	2,144
17	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de gratificação: alívio do <i>stress</i> e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,360	Reter a hipótese nula.	0,838
18	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,583	Reter a hipótese nula.	0,302
19	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,378	Reter a hipótese nula.	0,776
20	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos,	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,199	Reter a hipótese nula.	1,651

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
	dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.				
21	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Interatividade do <i>website</i> ] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,106	Reter a hipótese nula.	2,614

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de género não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “motivações de compra *online* hedónicas” (nos 3 períodos em análise) não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de género.

## **Apêndice VIII – Diferenças na Percepção de risco sobre as compras *online* nos 3 períodos face ao género**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Percepção de risco sobre as compras *online*” nos 3 períodos em análise relativamente ao género dos inquiridos (feminino ou masculino).

Para a Afirmação 1, 11 e 21 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 2, 12 e 22 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 3, 13 e 23 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 4, 14 e 24 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pois podem ser de menor qualidade” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pois podem ser de menor qualidade” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 5, 15 e 25 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 6, 16 e 26 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 7, 17 e 27 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode nunca chegar” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode nunca chegar” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 8, 18 e 28 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 9, 19 e 29 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física” é diferente entre uma das categorias de género.

Para a Afirmação 10, 20 e 30 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Outros” é igual entre os géneros feminino e masculino.

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Outros” é diferente entre uma das categorias de género.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

## Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,021	Rejeitar a hipótese nula.	5,321
2	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois não existe nenhuma interação humana durante a compra.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,018	Rejeitar a hipótese nula.	5,590
3	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,073	Reter a hipótese nula.	3,209
4	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pois podem ser de menor qualidade.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,108	Reter a hipótese nula.	2,577
5	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,370	Reter a hipótese nula.	0,804
6	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,031	Rejeitar a hipótese nula.	4,679

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
7	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode nunca chegar.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,104	Retetar hipótese nula.	2,650
8	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,881	Retetar hipótese nula.	0,022
9	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,161	Retetar hipótese nula.	1,963
10	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Outros] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,634	Retetar hipótese nula.	0,226
11	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,048	Rejeitar hipótese nula.	3,900
12	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois não existe nenhuma interação humana durante a compra.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,032	Rejeitar hipótese nula.	4,578

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
13	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,004	Rejeitar a hipótese nula.	8,411
14	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pois podem ser de menor qualidade.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,074	Reter a hipótese nula.	3,195
15	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,803	Reter a hipótese nula.	0,062
16	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,004	Rejeitar a hipótese nula.	8,179
17	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode nunca chegar.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,015	Rejeitar a hipótese nula.	5,964

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
18	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,164	Reter hipótese nula.	a 1,938
19	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,038	Rejeitar hipótese nula.	a 4,325
20	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Outros] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,241	Reter hipótese nula.	a 1,377
21	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , visto que o(s) produto(s) pode não corresponder às minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,013	Rejeitar hipótese nula.	a 6,212
22	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , pois não existe nenhuma interação humana durante a compra.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,236	Reter hipótese nula.	a 1,406
23	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,003	Rejeitar hipótese nula.	a 8,642

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
24	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pois podem ser de menor qualidade.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,004	Rejeitar a hipótese nula.	8,298
25	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,728	Reter a hipótese nula.	0,121
26	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,017	Rejeitar a hipótese nula.	5,701
27	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode nunca chegar.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,001	Rejeitar a hipótese nula.	10,215
28	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,336	Reter a hipótese nula.	0,926

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
29	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física.] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,012	Rejeitar a hipótese nula.	6,338
30	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Outros] é igual nas categorias de Q1.2 - género:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,628	Reter a hipótese nula.	0,235

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  a Afirmação 1, 2, 6, 11, 12, 13, 16, 17, 19, 21, 23, 24, 26, 27 e 29 ( $p < 0,05$ ). Assim, as categorias de género são diferentes, o que significa que a opinião dos inquiridos sobre comprar *online* devido às preocupações serem a expectativa do consumidor quanto ao produto, a falta de interação humana durante a compra, a inserção de dados sensíveis na compra, a fraude no pagamento, o receio da encomenda não chegar, a visualização dos produtos não ser como em lojas físicas e, por último, a menor qualidade na compra de produtos em lojas *online*, difere do género feminino para o masculino. As diferenças são estatisticamente significativas: Afirmação 1 ( $H(1) = 5,321$ ;  $p = 0,021$ ); Afirmação 2 ( $H(1) = 5,590$ ;  $p = 0,018$ ); Afirmação 6 ( $H(1) = 4,679$ ;  $p = 0,031$ ); Afirmação 11 ( $H(1) = 3,900$ ;  $p = 0,048$ ); Afirmação 12 ( $H(1) = 4,578$ ;  $p = 0,032$ ); Afirmação 13 ( $H(1) = 8,411$ ;  $p = 0,004$ ); Afirmação 16 ( $H(1) = 8,179$ ;  $p = 0,004$ ); Afirmação 17 ( $H(1) = 5,964$ ;  $p = 0,015$ ); Afirmação 19 ( $H(1) = 4,325$ ;  $p = 0,038$ ); Afirmação 21 ( $H(1) = 6,212$ ;  $p = 0,013$ ); Afirmação 23 ( $H(1) = 8,642$ ;  $p = 0,003$ ); Afirmação 24 ( $H(1) = 8,298$ ;  $p = 0,004$ ); Afirmação 26 ( $H(1) = 5,701$ ;  $p = 0,017$ ); Afirmação 27 ( $H(1) = 10,215$ ;  $p = 0,001$ ); Afirmação 29 ( $H(1) = 6,338$ ;  $p = 0,012$ ).

Nas restantes afirmações (3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 18, 20, 22, 25, 28 e 30, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências

estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de género.

## **Apêndice IX – Diferenças no Comportamento de compra *online* antes da pandemia face à situação profissional**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” no período pré-pandémico relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “A minha primeira compra *online* foi antes da pandemia, pois sempre considerei o comércio eletrónico um método vantajoso para efetuar as minhas compras” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “A minha primeira compra *online* foi antes da pandemia, pois sempre considerei o comércio eletrónico um método vantajoso para efetuar as minhas compras” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já tinha consciência que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança são fatores decisivos para realizar compras *online*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já tinha consciência que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança são fatores decisivos para realizar compras *online*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já realizava compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já realizava compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, só comprava em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, só comprava em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já comprava em lojas *online* nacionais e internacionais” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, já comprava em lojas *online* nacionais e internacionais” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, comprava em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, comprava em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, comprava *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente

e sabia que eram de qualidade” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Antes da pandemia, comprava *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

#### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [A minha primeira compra <i>online</i> foi antes da pandemia, pois sempre considerei o comércio eletrónico um método vantajoso para efetuar as minhas compras.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,153	Reter a hipótese nula.	2,046
2	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, já tinha consciência que os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança são fatores decisivos para realizar compras <i>online</i> .] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,510	Reter a hipótese nula.	0,434
3	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, já realizava compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,914	Reter a hipótese nula.	0,012

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
4	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, só comprava em lojas <i>online</i> que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,182	Reter a hipótese nula.	1,782
5	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, já comprava em lojas <i>online</i> nacionais e internacionais.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,679	Reter a hipótese nula.	0,171
6	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, comprava em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,426	Reter a hipótese nula.	0,634
7	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, comprava <i>online</i> em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,106	Reter a hipótese nula.	2,606

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de situação profissional não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “comportamento de compra *online*” (antes da pandemia), não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de situação profissional.

## **Apêndice X – Diferenças no Comportamento de compra *online* durante a pandemia face à situação profissional**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” durante o período pandémico relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante e trabalhador-estudante).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, consegui adaptar-me às restrições que me foram impostas, só me dirigindo às lojas físicas para comprar bens de primeira necessidade e comprando *online* o que considere necessário, mas que nas lojas físicas não podia comprar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, consegui adaptar-me às restrições que me foram impostas, só me dirigindo às lojas físicas para comprar bens de primeira necessidade e comprando *online* o que considere necessário, mas que nas lojas físicas não podia comprar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, realizei compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, realizei compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, só comprei em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, só comprei em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, comprei *online* apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Durante a pandemia, comprei *online* apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, consegui adaptar-me às restrições que me foram impostas, só me dirigindo às lojas físicas para comprar bens de primeira necessidade e comprando <i>online</i> o que considere necessário, mas que nas lojas físicas não podia comprar.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,476	Reter a hipótese nula.	0,508
2	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, realizei compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,259	Reter a hipótese nula.	1,276
3	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, só comprei em lojas <i>online</i> que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,255	Reter a hipótese nula.	1,298
4	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,818	Reter a hipótese nula.	0,053

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
5	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, comprei <i>online</i> apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,748	Reten a hipótese nula.	0,103

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de situação profissional não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “comportamento de compra *online*” (durante a pandemia), não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de situação profissional.

## **Apêndice XI - Diferenças nas Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia face à situação profissional**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia” durante o período pandémico relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Obrigatoriedade de permanecer em casa” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Obrigatoriedade de permanecer em casa” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Mais tempo livre para realizar compras *online*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Mais tempo livre para realizar compras *online*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* era uma forma de distração da realidade” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* era uma forma de distração da realidade” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* era estimulante e aliviava o meu *stress* diário” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* era estimulante e aliviava o meu *stress* diário” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Descoberta de novos *hobbies*, como realizar compras *online*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Descoberta de novos *hobbies*, como realizar compras *online*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Risco de contrair o vírus COVID-19” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Risco de contrair o vírus COVID-19” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Maior segurança a comprar *online*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Maior segurança a comprar *online*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 8, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comodidade de comprar a partir de casa” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comodidade de comprar a partir de casa” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 9, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permitiu comprar quando quiser” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permitiu comprar quando quiser” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 10, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Poupança de tempo” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Poupança de tempo” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 11, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, evitava qualquer tipo de contacto social” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, evitava qualquer tipo de contacto social” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 12, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, podia desistir da compra quando quisesse” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, podia desistir da compra quando quisesse” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 13, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, tinha uma grande variedade de métodos de pagamento” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, tinha uma grande variedade de métodos de pagamento” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 14, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendia comprar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendia comprar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 15, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 16, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 17, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 18, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permitiu-me obter promoções especiais” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permitiu-me obter promoções especiais” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 19, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Variedade de produtos num único lugar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Variedade de produtos num único lugar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 20, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 21, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permitiu-me personalizar os meus produtos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permitiu-me personalizar os meus produtos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 22, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Loja apenas existia *online*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Loja apenas existia *online*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 23, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Confiança na loja *online/website* da marca” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Confiança na loja *online/website* da marca” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Obrigatoriedade de permanecer em casa] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,990	Reter hipótese nula.	a 0,000
2	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Mais tempo livre para realizar compras <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,371	Reter hipótese nula.	a 0,799
3	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comprar <i>online</i> era uma forma de distração da realidade] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,978	Reter hipótese nula.	a 0,001

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
4	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comprar <i>online</i> era estimulante e aliava o meu <i>stress</i> diário] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,689	Reter hipótese nula.	a 0,160
5	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Descoberta de novos <i>hobbies</i> , como realizar compras <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,175	Reter hipótese nula.	a 1,837
6	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Risco de contrair o vírus COVID-19] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,900	Reter hipótese nula.	a 0,016
7	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Maior segurança a comprar <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,939	Reter hipótese nula.	a 0,006
8	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comodidade de comprar a partir de casa] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,562	Reter hipótese nula.	a 0,337
9	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Lojas <i>online</i> estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permitiu comprar quando quis] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,977	Reter hipótese nula.	a 0,001

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
10	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Poupança de tempo] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,343	Reter hipótese nula.	a 0,901
11	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Ao comprar <i>online</i> , evitava qualquer tipo de contacto social] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,907	Reter hipótese nula.	a 0,014
12	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Ao comprar <i>online</i> , podia desistir da compra quando quisesse] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,758	Reter hipótese nula.	a 0,095
13	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Ao comprar <i>online</i> , tinha uma grande variedade de métodos de pagamento] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,771	Reter hipótese nula.	a 0,085
14	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendia comprar] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,606	Reter hipótese nula.	a 0,267

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
15	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,351	Reter hipótese nula.	a 0,871
16	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,296	Reter hipótese nula.	a 1,092
17	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Possibilidade de encontrar <i>feedback</i> de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,554	Reter hipótese nula.	a 0,349
18	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comprar <i>online</i> permitiu-me obter promoções especiais] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,886	Reter hipótese nula.	a 0,020
19	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Variedade de produtos num único lugar] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,618	Reter hipótese nula.	a 0,249

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
20	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,784	Reter hipótese nula.	a 0,075
21	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Comprar <i>online</i> permitiu-me personalizar os meus produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,608	Reter hipótese nula.	a 0,262
22	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Loja apenas existia <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,517	Reter hipótese nula.	a 0,419
23	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações de compra <i>online</i> derivadas do contexto pandémico, de forma a retratar como a pandemia o/a afetou. [Confiança na loja <i>online/website</i> da marca] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,743	Reter hipótese nula.	a 0,107

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de situação profissional não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “Motivações de Compra *Online* derivadas da Pandemia”, não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de situação profissional.

## **Apêndice XII - Diferenças no Comportamento de Compra *Online* após a pandemia face à situação profissional**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Comportamento de compra” durante o período pandémico relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Já comprava *online* antes e durante a pandemia, por isso no fim da pandemia continuei a comprar *online*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Já comprava *online* antes e durante a pandemia, por isso no fim da pandemia continuei a comprar *online*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Não comprava *online* antes da pandemia, mas comecei por causa do início desse período e não continuei a comprar após o fim da pandemia, pois prefiro visitar as lojas físicas e verificar o produto antes de o comprar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Não comprava *online* antes da pandemia, mas comecei por causa do início desse período e não continuei a comprar após o fim da pandemia, pois prefiro visitar as lojas físicas e verificar o produto antes de o comprar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Todo o período pandémico permitiu-me começar a valorizar os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança e, por isso, continuo a valorizar esses fatores nas compras *online* que faço atualmente” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Todo o período pandémico permitiu-me começar a valorizar os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança e, por isso, continuo a valorizar esses fatores nas compras *online* que faço atualmente” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o

período pandémico fez-me valorizar esses fatores” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Após o fim da pandemia, continuei a comprar *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

#### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Já comprava <i>online</i> antes e durante a pandemia, por isso no fim da pandemia continuei a comprar <i>online</i> .] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,843	Reter a hipótese nula.	0,039
2	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Não comprava <i>online</i> antes da pandemia, mas comecei por causa do início desse período e não continuei a comprar após o fim da pandemia, pois prefiro visitar as lojas físicas e verificar o produto antes de o comprar.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,974	Reter a hipótese nula.	0,001

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
3	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Todo o período pandémico permitiu-me começar a valorizar os fatores preço, promoção, qualidade, segurança, conveniência e confiança e, por isso, continuo a valorizar esses fatores nas compras <i>online</i> que faço atualmente.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,874	Reter a hipótese nula.	0,025
4	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,158	Reter a hipótese nula.	1,997
5	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas <i>online</i> que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,859	Reter a hipótese nula.	0,031

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
6	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,704	Reter a hipótese nula.	0,144
7	A distribuição de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar <i>online</i> em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,194	Reter a hipótese nula.	1,683

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de situação profissional não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “comportamento de compra *online*” (após a pandemia), não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de situação profissional.

### **Apêndice XIII - Diferenças nas Motivações/Fatores de Compra *Online* oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período face à situação profissional**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Motivações/Fatores de Compra *Online* oriundos da Pandemia e que permaneceram após o fim desse período” relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante).

Para a Afirmação 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Atualmente, tenho o hábito de comprar *online* porque é estimulante e alivia o meu *stress*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Atualmente, tenho o hábito de comprar *online* porque é estimulante e alivia o meu *stress*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Atualmente, compro *online*, mas apenas produtos que realmente são necessários” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Atualmente, compro *online*, mas apenas produtos que realmente são necessários” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é mais conveniente para mim, apesar de não ser um utilizador experiente da *Internet*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é mais conveniente para mim, apesar de não ser um utilizador experiente da *Internet*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Sendo um utilizador experiente da *Internet* e devido aos hábitos oriundos da pandemia, comprar *online* torna-se mais fácil do que me dirigir a uma loja física” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Sendo um utilizador experiente da *Internet* e devido aos hábitos oriundos da pandemia, comprar *online* torna-se mais fácil do que me dirigir a uma loja física” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é uma forma de distração da realidade” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é uma forma de distração da realidade” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é um *hobbie*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* é um *hobbie*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Maior segurança a comprar *online*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Maior segurança a comprar *online*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 8, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comodidade de comprar a partir de casa” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comodidade de comprar a partir de casa” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 9, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Lojas *online* estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 10, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Poupança de tempo” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Poupança de tempo” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 11, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, evito qualquer tipo de contacto social” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, evito qualquer tipo de contacto social” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 12, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, posso desistir da compra quando quiser” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, posso desistir da compra quando quiser” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 13, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, tenho uma grande variedade de métodos de pagamento” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Ao comprar *online*, tenho uma grande variedade de métodos de pagamento” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 14, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendo comprar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendo comprar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 15, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 16, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 17, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Possibilidade de encontrar *feedback* de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 18, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permite-me obter promoções especiais” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permite-me obter promoções especiais” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 19, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Variedade de produtos num único lugar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Variedade de produtos num único lugar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 20, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 21, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permite-me personalizar os meus produtos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comprar *online* permite-me personalizar os meus produtos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 22, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Loja apenas existe *online*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Loja apenas existe *online*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 23, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compro em lojas *online* que possuam sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compro em lojas *online* que possuam sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 24, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Confiança na loja *online/website* da marca” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Confiança na loja *online/website* da marca” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Atualmente, tenho o hábito de comprar <i>online</i> porque é estimulante e alivia o meu <i>stress</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,547	Reter a hipótese nula.	0,362
2	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Atualmente, compro <i>online</i> , mas apenas produtos que realmente são necessários] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,027	Rejeitar a hipótese nula.	4,904
3	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> é mais conveniente para mim, apesar de não ser um utilizador experiente da <i>Internet</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,311	Reter a hipótese nula.	1,025
4	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Sendo um utilizador experiente da <i>Internet</i> e devido aos hábitos oriundos da pandemia, comprar <i>online</i> torna-se mais fácil do que me dirigir a uma loja física] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,111	Reter a hipótese nula.	2,545

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
5	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> é uma forma de distração da realidade] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,282	Reter a hipótese nula.	1,159
6	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> é um <i>hobbie</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,226	Reter a hipótese nula.	1,464
7	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Maior segurança a comprar <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,294	Reter a hipótese nula.	1,099
8	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comodidade de comprar a partir de casa] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,226	Reter a hipótese nula.	1,466

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
9	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Lojas <i>online</i> estão disponíveis 24h/7 dias, o que me permite comprar quando quiser] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,042	Rejeitar a hipótese nula.	4,154
10	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Poupança de tempo] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,151	Reter a hipótese nula.	2,066
11	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Ao comprar <i>online</i> , evito qualquer tipo de contacto social] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,139	Reter a hipótese nula.	2,185
12	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Ao comprar <i>online</i> , posso desistir da compra quando quiser] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,038	Rejeitar a hipótese nula.	4,324

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
13	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Ao comprar <i>online</i> , tenho uma grande variedade de métodos de pagamento] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,804	Reter a hipótese nula.	0,061
14	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Possibilidade de pesquisar toda a informação referente aos produtos que pretendo comprar] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,068	Reter a hipótese nula.	3,333
15	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Possibilidade de pesquisar melhor os preços dos produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,013	Rejeitar a hipótese nula.	6,147
16	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Possibilidade de comparar preços de diferentes lojas para os mesmos produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,013	Rejeitar a hipótese nula.	6,167

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
17	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Possibilidade de encontrar <i>feedback</i> de outros clientes acerca dos produtos que pretendo comprar] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,181	Reter a hipótese nula.	1,789
18	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> permite-me obter promoções especiais] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,864	Reter a hipótese nula.	0,029
19	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Variedade de produtos num único lugar] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,200	Reter a hipótese nula.	1,641
20	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Disponibilidade de uma maior quantidade de produtos (mais stock do que nas lojas físicas)] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,468	Reter a hipótese nula.	0,526

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
21	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Comprar <i>online</i> permite-me personalizar os meus produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,916	Reter a hipótese nula.	0,011
22	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Loja apenas existe <i>online</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,659	Reter a hipótese nula.	0,194
23	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Compro em lojas <i>online</i> que possuam sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,894	Reter a hipótese nula.	0,018
24	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações/fatores de compra <i>online</i> , derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período e continuam presentes atualmente, em 2023. [Confiança na loja <i>online/website</i> da marca] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,811	Reter a hipótese nula.	0,057

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  a Afirmação 2, 9, 12, 15 e 16 ( $p < 0,05$ ). Assim, as categorias de situação profissional são diferentes, o que significa que a opinião dos inquiridos sobre comprar *online* devido às motivações/fatores derivadas do contexto pandémico que permaneceram após o fim desse período, mais especificamente a disponibilidade total das lojas *online*, o *feedback* de outros clientes e a variedade de produtos, difere da situação profissional estudante para o trabalhador-estudante. As diferenças são estatisticamente significativas: Afirmação 2 ( $H(1) = 4,904$ ;  $p = 0,547$ ); Afirmação 9 ( $H(1) = 4,154$ ;  $p = 0,042$ ); Afirmação 12 ( $H(1) = 4,324$ ;  $p = 0,038$ ); Afirmação 15 ( $H(1) = 6,147$ ;  $p = 0,013$ ); Afirmação 16 ( $H(1) = 6,167$ ;  $p = 0,013$ ).

Nas restantes afirmações (1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 24, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de situação profissional.

## **Apêndice XIV - Diferenças nas Motivações de compra *online* utilitárias/hedónicas nos 3 períodos face à situação profissional**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Motivações de compra *online* utilitárias e hedónicas” nos 3 períodos em análise relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante).

Para a Afirmação 1, 8 e 17 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 2, 10 e 18 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 3, 11 e 19 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Preço menor do que em lojas físicas” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Preço menor do que em lojas físicas” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 4, 12 e 20 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Promoções em toda a loja *online* ou em artigos específicos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Promoções em toda a loja *online* ou em artigos específicos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 5, 13 e 21 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 6, 14 e 22 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Customização de produtos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Customização de produtos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 7, 15 e 23 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Escolha do método de pagamento mais vantajoso” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Escolha do método de pagamento mais vantajoso” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 8, 16 e 24 das motivações utilitárias (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Consumidor pode expressar-se anonimamente” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Consumidor pode expressar-se anonimamente” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,963	Reter a hipótese nula.	0,002
2	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,378	Reter a hipótese nula.	0,776
3	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Preço menor do que em lojas físicas] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,249	Reter a hipótese nula.	1,330
4	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Promoções em toda a loja <i>online</i> ou em artigos específicos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,279	Reter a hipótese nula.	1,170

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
5	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,875	Reter a hipótese nula.	0,025
6	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Customização de produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,886	Reter a hipótese nula.	0,020
7	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Escolha do método de pagamento mais vantajoso] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,781	Reter a hipótese nula.	0,077
8	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Consumidor pode expressar-se anonimamente] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,770	Reter a hipótese nula.	0,085
9	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,166	Reter a hipótese nula.	1,916

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
10	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,743	Reter a hipótese nula.	0,108
11	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Preço menor do que em lojas físicas] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,564	Reter a hipótese nula.	0,334
12	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Promoções em toda a loja <i>online</i> ou em artigos específicos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,870	Reter a hipótese nula.	0,027
13	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,845	Reter a hipótese nula.	0,038
14	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Customização de produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,865	Reter a hipótese nula.	0,029

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
15	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Escolha do método de pagamento mais vantajoso] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,090	Reter a hipótese nula.	2,871
16	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Consumidor pode expressar-se anonimamente] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,096	Reter a hipótese nula.	2,767
17	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,475	Reter a hipótese nula.	0,509
18	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,964	Reter a hipótese nula.	0,002
19	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Preço menor do que em lojas físicas] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,216	Reter a hipótese nula.	1,529

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
20	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Promoções em toda a loja <i>online</i> ou em artigos específicos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,738	Reter a hipótese nula.	0,112
21	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,418	Reter a hipótese nula.	0,657
22	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Customização de produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,789	Reter a hipótese nula.	0,071
23	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Escolha do método de pagamento mais vantajoso] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,631	Reter a hipótese nula.	0,231
24	A distribuição de Q4.1 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações utilitárias* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Consumidor pode expressar-se anonimamente] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,346	Reter a hipótese nula.	0,889

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de situação profissional não são diferentes, o que significa

que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “motivações de compra *online* utilitárias” (nos 3 períodos em análise) não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de situação profissional.

Para a Afirmação 1, 8 e 15 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 2, 9 e 16 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 3, 10 e 17 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de gratificação: alívio do *stress* e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Compra de gratificação: alívio do *stress* e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 4, 11 e 18 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 5, 12 e 19 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 6, 13 e 20 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 7, 14 e 21 das motivações hedónicas (antes, durante e após a pandemia), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Interatividade do *website*” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Interatividade do *website*” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,150	Reter a hipótese nula.	2,071
2	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,538	Reter a hipótese nula.	0,379
3	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de gratificação: alívio do <i>stress</i> e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,649	Reter a hipótese nula.	0,207
4	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,684	Reter a hipótese nula.	0,165

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
5	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,614	Reter a hipótese nula.	0,255
6	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,160	Reter a hipótese nula.	1,972
7	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Interatividade do <i>website</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,609	Reter a hipótese nula.	0,262
8	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,198	Reter a hipótese nula.	1,656
9	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,375	Reter a hipótese nula.	0,786

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
10	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de gratificação: alívio do <i>stress</i> e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,923	Reter a hipótese nula.	0,009
11	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,062	Reter a hipótese nula.	3,489
12	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,994	Reter a hipótese nula.	0,000
13	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,457	Reter a hipótese nula.	0,554
14	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Interatividade do <i>website</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,512	Reter a hipótese nula.	0,430

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
15	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,393	Reter a hipótese nula.	0,730
16	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,615	Reter a hipótese nula.	0,253
17	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de gratificação: alívio do <i>stress</i> e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,955	Reter a hipótese nula.	0,003
18	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,691	Reter a hipótese nula.	0,157

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
19	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,926	Reter a hipótese nula.	0,009
20	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,512	Reter a hipótese nula.	0,430
21	A distribuição de Q4.2 - Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações hedónicas* de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Interatividade do <i>website</i> ] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,965	Reter a hipótese nula.	0,002

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de reter a  $H_0$  em todas as afirmações ( $p > 0,05$ ). Assim, as categorias de situação profissional não são diferentes, o que significa que, neste conjunto de afirmações sobre a variável “motivações de compra *online* hedónicas” (nos 3 períodos em análise) não existem evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de situação profissional.

## **Apêndice XV - Diferenças na Perceção de risco sobre as compras *online* nos 3 períodos face à situação profissional**

Neste teste de *Kruskal-Wallis*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre o conjunto de afirmações que definimos para a variável “Perceção de risco sobre as compras *online*” nos 3 períodos em análise relativamente à situação profissional dos inquiridos (estudante ou trabalhador-estudante).

Para a Afirmação 1, 11 e 21 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 2, 12 e 22 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 3, 13 e 23 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 4, 14 e 24 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pois podem ser de menor qualidade” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pois podem ser de menor qualidade” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 5, 15 e 25 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 6, 16 e 26 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 7, 17 e 27 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode nunca chegar” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode nunca chegar” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 8, 18 e 28 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 9, 19 e 29 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Para a Afirmação 10, 20 e 30 (3 períodos em análise), foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Outros” é igual entre as categorias de situação profissional (estudante e trabalhador-estudante).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição das respostas da afirmação “Outros” é diferente entre uma das categorias de situação profissional.

Ao cruzar as duas variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,834	Reter a hipótese nula.	0,044
2	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois não existe nenhuma interação humana durante a compra.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,083	Reter a hipótese nula.	3,003
3	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,334	Reter a hipótese nula.	0,934
4	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pois podem ser de menor qualidade.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,715	Reter a hipótese nula.	0,134
5	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,683	Reter a hipótese nula.	0,167

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
6	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,046	Rejeitar a hipótese nula.	3,976
7	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode nunca chegar.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,082	Reter a hipótese nula.	3,029
8	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,191	Reter a hipótese nula.	1,712
9	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,854	Reter a hipótese nula.	0,034
10	A distribuição de Q5 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> antes da pandemia. [Outros] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,095	Reter a hipótese nula.	2,792

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
11	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,748	Reter a hipótese nula.	0,103
12	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois não existe nenhuma interação humana durante a compra.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,114	Reter a hipótese nula.	2,504
13	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,131	Reter a hipótese nula.	2,279
14	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pois podem ser de menor qualidade.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,611	Reter a hipótese nula.	0,259
15	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,980	Reter a hipótese nula.	0,001

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
16	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,022	Rejeitar a hipótese nula.	5,212
17	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode nunca chegar.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,099	Reter a hipótese nula.	2,718
18	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,452	Reter a hipótese nula.	0,565
19	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,954	Reter a hipótese nula.	0,003
20	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> durante a pandemia. [Outros] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,552	Reter a hipótese nula.	0,353

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
21	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , visto que o(s) produto(s) pode não corresponder às minhas expectativas.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,785	Reter a hipótese nula.	0,074
22	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , pois não existe nenhuma interação humana durante a compra.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,626	Reter a hipótese nula.	0,237
23	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,849	Reter a hipótese nula.	0,036
24	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pois podem ser de menor qualidade.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,990	Reter a hipótese nula.	0,000
25	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,405	Reter a hipótese nula.	0,694

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
26	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,299	Reter a hipótese nula.	1,079
27	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode nunca chegar.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,538	Reter a hipótese nula.	0,379
28	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,536	Reter a hipótese nula.	0,384
29	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Tenho receio de comprar <i>online</i> , visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física.] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,872	Reter a hipótese nula.	0,026
30	A distribuição de Q6 - Numa escala de 1 a 5, indique se concorda ou discorda com as afirmações acerca da sua perceção de risco quanto às compras <i>online</i> após o fim da pandemia. [Outros] é igual nas categorias de Q1.6 - situação profissional:.	Amostras Independentes de Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>	,136	Reter a hipótese nula.	2,217

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização deste teste, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  a Afirmação 16 ( $p < 0,05$ ). Assim, as categorias de situação profissional são diferentes, o que significa que a opinião dos inquiridos sobre comprar *online* devido à preocupação estar relacionada com a inserção de dados sensíveis durante a compra, difere da situação profissional estudante para o trabalhador-estudante. As diferenças são estatisticamente significativas: Afirmação 16 ( $H(1) = 5,212; p = 0,022$ ).

Nas restantes afirmações (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 e 30, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes por cada categoria de situação profissional.

## **Apêndice XVI - Comparação do Comportamento de compra *online* nos 3 períodos**

Neste teste de *Friedman*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas em, pelo menos, um dos períodos em análise, em quatro das afirmações que definimos para a variável “comportamento de compra *online*” no antes, durante e após a pandemia.

Para o Teste 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** As distribuições de respostas das afirmações “Antes da pandemia, já realizava compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos”, “Durante a pandemia, realizei compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” e “Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” são iguais.

**H<sub>a</sub>:** As distribuições de respostas das afirmações “Antes da pandemia, já realizava compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos”, “Durante a pandemia, realizei compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” e “Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras *online*, mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos” são diferentes em, pelo menos, um dos períodos.

Para o Teste 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** As distribuições de respostas das afirmações “Antes da pandemia, só comprava em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas”, “Durante a pandemia, só comprei em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” e “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” são iguais.

**H<sub>a</sub>:** As distribuições de respostas das afirmações “Antes da pandemia, só comprava em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas

expectativas”, “Durante a pandemia, só comprei em lojas *online* que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” e “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas” são diferentes em, pelo menos, um dos períodos.

Para o Teste 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** As distribuições de respostas das afirmações “Antes da pandemia, comprava em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis”, “Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto” e “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores” são iguais.

**H<sub>a</sub>:** As distribuições de respostas das afirmações “Antes da pandemia, comprava em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis”, “Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto” e “Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas *online* consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores” são diferentes em, pelo menos, um dos períodos.

Para o Teste 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** As distribuições de respostas das afirmações “Antes da pandemia, comprava *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade”, “Durante a pandemia, comprei *online* apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” e “Após o fim da pandemia, continuei a comprar *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” são iguais.

**H<sub>a</sub>:** As distribuições de respostas das afirmações “Antes da pandemia, comprava *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade”, “Durante a pandemia, comprei *online* apenas em lojas

que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” e “Após o fim da pandemia, continuei a comprar *online* em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade” são diferentes em, pelo menos, um dos períodos.

Ao cruzar as afirmações específicas sobre o comportamento de compra *online* para os 3 períodos em análise, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	As distribuições de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, já realizava compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.], Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, realizei compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.] e Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a realizar compras <i>online</i> , mas apenas quando os produtos se encontravam em promoções ou em saldos.] são iguais.	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de Friedman por Postos	,028	Rejeitar a hipótese nula.	7,122

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
2	As distribuições de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, só comprava em lojas <i>online</i> que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.], Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, só comprei em lojas <i>online</i> que tivessem sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.] e Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas <i>online</i> que tinham sede física em território nacional para poder realizar trocas ou devoluções, caso o(s) produto(s) não fosse(m) ao encontro das minhas expectativas.] são iguais.	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	<,001	Rejeitar a hipótese nula.	22,955
3	As distribuições de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, comprava em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis.], Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, comecei a comprar em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois pensei mais sobre o assunto.] e Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar em lojas <i>online</i> consideradas socialmente responsáveis e sustentáveis, pois o período pandémico fez-me valorizar esses fatores.] são iguais.	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,003	Rejeitar a hipótese nula.	11,717

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
4	As distribuições de Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> antes da pandemia. [Antes da pandemia, comprava <i>online</i> em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.], Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> durante a pandemia. [Durante a pandemia, comprei <i>online</i> apenas em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.] e Q1 - Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as afirmações acerca do seu comportamento de compra <i>online</i> após o fim da pandemia. [Após o fim da pandemia, continuei a comprar <i>online</i> em lojas que existiam fisicamente, nas quais já tinha obtido produtos anteriormente e sabia que eram de qualidade.] são iguais.	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	<,001	Rejeitar a hipótese nula.	17,781

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização destes testes, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  em todos os testes, o que significa que as distribuições das respostas são diferentes em, pelo menos, um dos períodos analisados, não sendo constantes ao longo das fases pandémicas. As diferenças são estatisticamente significativas no Teste 1 ( $H(2) = 7,122; p = 0,028$ ); no Teste 2 ( $H(2) = 22,955; p <,001$ ); no Teste 3 ( $H(2) = 11,717; p = 0,003$ ); e no Teste 4 ( $H(2) = 17,781; p <,001$ ).

## **Apêndice XVII - Comparação das Motivações de compra *online* utilitárias e hedônicas nos 3 períodos**

Neste teste de *Friedman*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas em, pelo menos, um dos períodos em análise, no conjunto de afirmações que definimos para a variável “motivações de compra *online* utilitárias e hedônicas” no antes, durante e após a pandemia.

Para o Teste 1 das motivações utilitárias, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 2 das motivações utilitárias, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Comércio eletrónico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 3 das motivações utilitárias, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Preço menor do que em lojas físicas” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Preço menor do que em lojas físicas” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 4 das motivações utilitárias, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Promoções em toda a loja *online* ou em artigos específicos” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Promoções em toda a loja *online* ou em artigos específicos” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 5 das motivações utilitárias, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 6 das motivações utilitárias, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Customização de produtos” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Customização de produtos” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 7 das motivações utilitárias, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Escolha do método de pagamento mais vantajoso” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Escolha do método de pagamento mais vantajoso” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 8 das motivações utilitárias, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Consumidor pode expressar-se anonimamente” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandêmico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Consumidor pode expressar-se anonimamente” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandêmico).

Ao cruzar as afirmações desta variável nos 3 períodos em análise, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de “Aquisição de bens da forma mais conveniente para o consumidor” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandêmico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,943	Reter a hipótese nula.	0,117
2	A distribuição de “Comércio eletrônico visto como um inventário quando as lojas físicas estão sem stock” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandêmico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,439	Reter a hipótese nula.	1,644
3	A distribuição de “Preço menor do que em lojas físicas” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandêmico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,027	Rejeitar a hipótese nula.	7,228
4	A distribuição de “Promoções em toda a loja <i>online</i> ou em artigos específicos” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandêmico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,141	Reter a hipótese nula.	3,918

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
5	A distribuição de “Liberdade e controlo total pela realização da compra ou desistência da mesma” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,363	Reter a hipótese nula.	2,027
6	A distribuição de “Customização de produtos” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,043	Rejeitar a hipótese nula.	6,282
7	A distribuição de “Escolha do método de pagamento mais vantajoso” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,078	Reter a hipótese nula.	5,090
8	A distribuição de “Consumidor pode expressar-se anonimamente” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,344	Reter a hipótese nula.	2,136

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização destes testes, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  no Teste 3 e Teste 6, o que significa que as distribuições das respostas são diferentes em, pelo menos, um dos períodos analisados, não sendo constantes ao longo das fases pandémicas. As diferenças são estatisticamente significativas no Teste 3 ( $H(2) = 7,228; p = 0,027$ ) e no Teste 6 ( $H(2) = 6,282; p = 0,043$ ).

Nos restantes testes (1, 2, 4, 5, 7 e 8, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes em, pelo menos, um dos períodos.

Para o Teste 1 das motivações hedónicas, foram definidas as seguintes hipóteses:

**$H_0$ :** A distribuição de respostas da afirmação “Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**$H_a$ :** A distribuição de respostas da afirmação “Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 2 das motivações hedónicas, foram definidas as seguintes hipóteses:

**$H_0$ :** A distribuição de respostas da afirmação “Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**$H_a$ :** A distribuição de respostas da afirmação “Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 3 das motivações hedónicas, foram definidas as seguintes hipóteses:

**$H_0$ :** A distribuição de respostas da afirmação “Compra de gratificação: alívio do *stress* e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**$H_a$ :** A distribuição de respostas da afirmação “Compra de gratificação: alívio do *stress* e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 4 das motivações hedónicas, foram definidas as seguintes hipóteses:

**$H_0$ :** A distribuição de respostas da afirmação “Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 5 das motivações hedónicas, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 6 das motivações hedónicas, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 7 das motivações hedónicas, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Interatividade do *website*” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>**: A distribuição de respostas da afirmação “Interatividade do *website*” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Ao cruzar as afirmações desta variável nos 3 períodos em análise, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de “Compra de aventura: motivada pelo estímulo, aventura e a sensação de prazer” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,045	Rejeitar a hipótese nula.	6,183
2	A distribuição de “Compra social: permite socializar e criar vínculos com amigos e familiares durante as compras” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,189	Reter a hipótese nula.	3,329
3	A distribuição de “Compra de gratificação: alívio do <i>stress</i> e do mau humor que o consumidor possa estar a sentir” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,254	Reter a hipótese nula.	2,737
4	A distribuição de “Compra de ideias: acompanhamento das tendências e na visualização de novos produtos” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,075	Reter a hipótese nula.	5,190
5	A distribuição de “Compra de papéis: o consumidor compra produtos para os outros e sente a necessidade de encontrar o presente perfeito” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,255	Reter a hipótese nula.	2,736

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
6	A distribuição de “Compra de valores: encontro dos produtos a preços mais baixos, dando ao consumidor a sensação de ganhar um jogo” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,070	Reter a hipótese nula.	5,313
7	A distribuição de “Interatividade do <i>website</i> ” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,413	Reter a hipótese nula.	1,766

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização destes testes, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  no Teste 1, o que significa que as distribuições das respostas são diferentes em, pelo menos, um dos períodos analisados, não sendo constantes ao longo das fases pandémicas. As diferenças são estatisticamente significativas no Teste 3 ( $H(2) = 6,183; p = 0,045$ ).

Nos restantes testes (2, 3, 4, 5, 6 e 7, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes em, pelo menos, um dos períodos.

## **Apêndice XVIII - Comparação da Percepção de risco dos indivíduos perante as compras *online* nos 3 períodos**

Neste teste de *Friedman*, pretende-se verificar se existem diferenças significativas em, pelo menos, um dos períodos em análise, no conjunto de afirmações que definimos para a variável “percepção de risco sobre as compras *online*” no antes, durante e após a pandemia.

Para o Teste 1, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 2, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois não existe nenhuma interação humana durante a compra” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 3, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 4, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pois podem ser de menor qualidade” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pois podem ser de menor qualidade” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 5, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar produtos nas lojas *online*, pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 6, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 7, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode nunca chegar” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode nunca chegar” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 8, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 9, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Tinha receio de comprar *online*, visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Para o Teste 10, foram definidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Outros” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

**H<sub>a</sub>:** A distribuição de respostas da afirmação “Outros” é diferente em, pelo menos, um dos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).

Ao cruzar as afirmações desta variável nos 3 períodos em análise, obtiveram-se os seguintes resultados:

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
1	A distribuição de “Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que o(s) produto(s) pode(m) não corresponder às minhas expectativas.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,067	Retar a hipótese nula.	5,415

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
2	A distribuição de “Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois não existe nenhuma interação humana durante a compra.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,721	Reter a hipótese nula.	0,655
3	A distribuição de “Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que posso ser alvo de fraude no pagamento e perder dinheiro.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	<,001	Rejeitar a hipótese nula.	16,843
4	A distribuição de “Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pois podem ser de menor qualidade.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,813	Reter a hipótese nula.	0,414
5	A distribuição de “Tinha receio de comprar produtos nas lojas <i>online</i> , pelo julgamento que as outras pessoas podem fazer acerca de mim.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	<,001	Rejeitar a hipótese nula.	15,170
6	A distribuição de “Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que tenho de inserir dados sensíveis e não me sinto confortável, nem seguro, ao ter de o fazer.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,207	Reter a hipótese nula.	3,150
7	A distribuição de “Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode nunca chegar.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,102	Reter a hipótese nula.	4,571
8	A distribuição de “Tinha receio de comprar <i>online</i> , pois a encomenda pode não chegar no prazo estipulado.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,210	Reter a hipótese nula.	3,120

### Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. <sup>a,b</sup>	Decisão	Estatística de teste
9	A distribuição de “Tinha receio de comprar <i>online</i> , visto que não consigo visualizar os produtos como numa loja física.” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	<,001	Rejeitar a hipótese nula.	16,210
10	A distribuição de “Outros” é igual nos 3 períodos (antes, durante e após o fim do período pandémico).	Amostras Relacionadas de Análise de Variância de Dois Fatores de <i>Friedman</i> por Postos	,753	Reter a hipótese nula.	0,567

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Com a realização destes testes, o resultado foi de rejeitar a  $H_0$  no Teste 3, Teste 5 e Teste 9, o que significa que as distribuições das respostas são diferentes em, pelo menos, um dos períodos analisados, não sendo constantes ao longo das fases pandémicas. As diferenças são estatisticamente significativas no Teste 3 ( $H(2) = 16,843; p <,001$ ), no Teste 5 ( $H(2) = 15,170; p <,001$ ) e no Teste 9 ( $H(2) = 16,210; p <,001$ ).

Nos restantes testes (1, 2, 4, 6, 7, 8 e 10, respetivamente), a decisão foi de reter a  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), não existindo evidências estatisticamente significativas para aceitar que as distribuições destas respostas são diferentes em, pelo menos, um dos períodos.