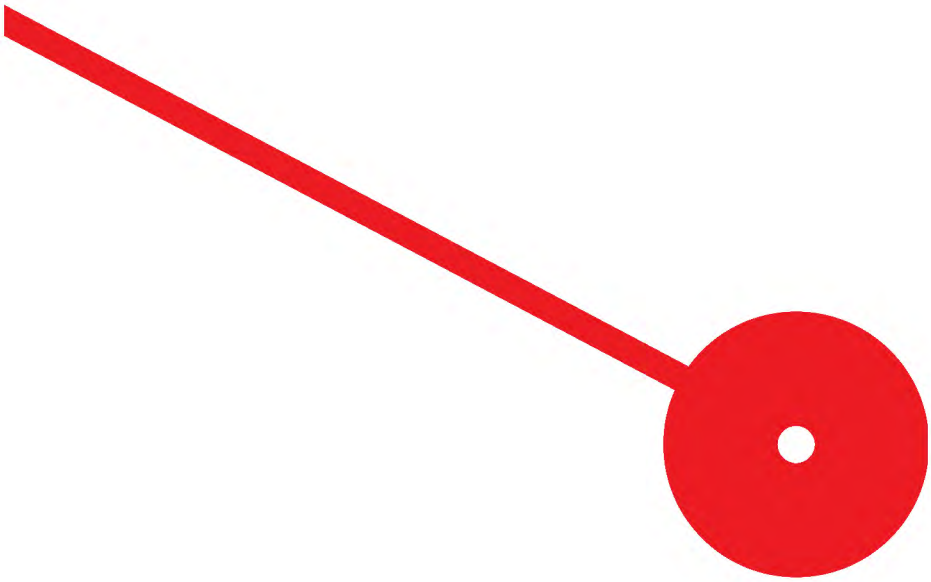
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Influência da pandemia no comportamento do consumidor online: os novos hábitos de consumo dos portugueses

Andreia Filipa Fernandes Rajão

2020/2021



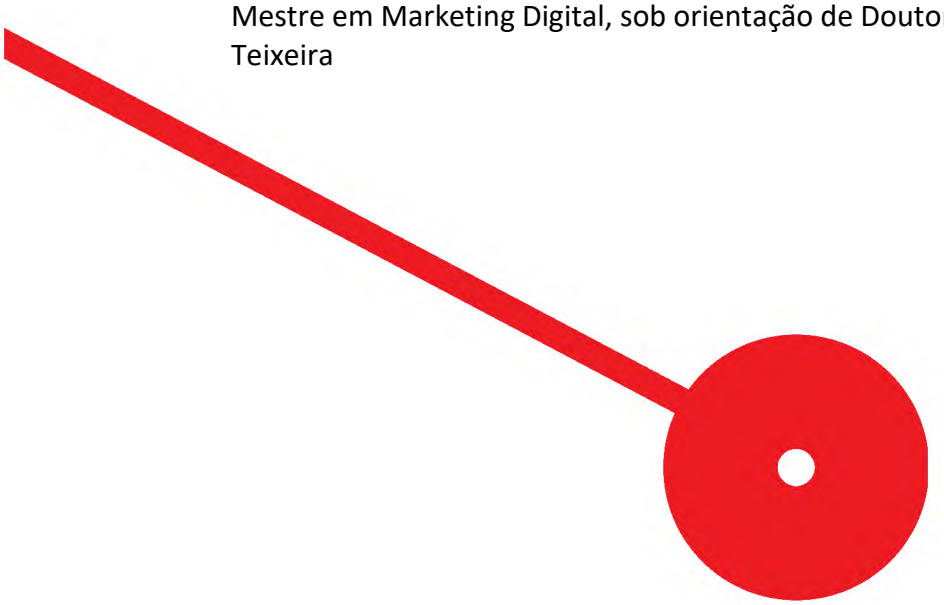
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Influência da pandemia no comportamento do consumidor online: os novos hábitos de consumo dos portugueses

Andreia Filipa Fernandes Rajão

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Doutora Sandrina Teixeira



Agradecimentos

Em primeiro lugar, um especial agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Sandrina Teixeira, pela orientação e confiança que depositou em mim para a realização deste trabalho, bem como por todos os conhecimentos que me transmitiu e pelo seu apoio durante todo este período.

Ao professor Pedro Mendonça, pela disponibilidade imediata e ajuda na fase final.

Quero agradecer de coração aos meus pais, que sempre me apoiaram e fizeram os maiores sacrifícios por mim, pedindo apenas em troca a minha felicidade.

Ao Luís, por todo o amor, por toda a motivação e, acima de tudo, por acreditar sempre em mim.

À Raquel, por ser a melhor amiga que poderia pedir, por me fazer sorrir nos momentos mais difíceis e por me apoiar incondicionalmente.

À Mariana e à Francisca, pelo apoio, pela força e pela motivação que me deram para levar este desafio até ao fim.

À minha chefe, Cristina Mendes, por toda a compreensão e por me ajudar a acreditar mais em mim.

Quando o caminho parece difícil é precisamente quando devemos acreditar que estamos no caminho certo. Sempre me disseram que “nada cai do céu” e que as coisas fáceis não valem a pena. Neste momento, essas palavras não poderiam ser mais verdadeiras.

A todos um muito obrigado por me terem acompanhado nesta aventura.

Resumo:

A pandemia Covid-19 tem produzindo repercussões não apenas de ordem sanitária e epidemológica em escala global, mas também repercussões e impactos sociais, económicos e políticos sem precedentes na história recente das epidemias. Contudo, esta situação atípica tornou-se desafiante e transformadora no sentido em que desencadeou novos hábitos, formas e tendências de consumo, mais concretamento no mundo digital.

O presente estudo tem como objetivo analisar as tendências e os novos hábitos de consumo online dos portugueses resultantes da pandemia. Para o efeito, propõe-se uma metodologia quantitativa, na qual se aplicou um questionário com incidência nos novos hábitos de compra online e nas tendências consequentes da pandemia, tendo-se obtido um total de 248 respostas.

O estudo conclui que durante a pandemia os consumidores alteraram não só os seus hábitos de consumo em termos de número, mas também no valor gasto em compras online. Verificou-se ainda alterações na compra de certas categorias de produtos durante a pandemia e, constata-se que algumas tendências advindas da pandemia são influenciadas por caraterísticas sociodemográficas.

Este estudo revela-se pertinente, principalmente pela importância em compreender como a conjuntura de pandemia muda os seus hábitos de consumo. No seguimento desta situação atípica, o meio digital tornou-se ainda mais importante, não só para os consumidores como também para as empresas.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; Compra Online; Covid-19; Influencia Pandemia

Abstract:

The Covid-19 pandemic has produced repercussions not only of a health and epidemiological order on a global scale, but also repercussions and social, economic and political impacts that are unprecedented in the recent history of epidemics. However, this atypical situation became challenging and transformative in the sense that it triggered new habits, forms and trends in consumption, more concretely in the digital world.

This study aims to analyze the trends and new online consumption habits of the Portuguese resulting from the pandemic. For this purpose, a quantitative methodology is proposed, in which a questionnaire was applied, focusing on new online shopping habits and trends resulting from the pandemic, with a total of 248 responses being obtained.

The study concludes that during the pandemic consumers changed not only their consumption habits in terms of numbers, but also in the amount spent on online purchases. There were also changes in the purchase of certain categories of products during the pandemic, and it appears that some trends arising from the pandemic are influenced by sociodemographic characteristics.

This study is relevant, mainly due to the importance of understanding how the pandemic situation changes their consumption habits. Following this atypical situation, the digital medium has become even more important, not only for consumers but also for companies.

Key words: Consumer behavior; Online shopping; Covid-19; Pandemic Influence

Índice geral

Capítulo - Introdução 12

Capítulo I – Pandemia Covid-19 15

Capítulo II – O Consumidor 19

2.1. Comportamento do Consumidor 20

2.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 21

2.2.1. Fatores Culturais 22

2.2.2. Fatores Sociais 22

2.2.3. Fatores Pessoais 22

2.2.4. Fatores Psicológicos 23

2.2.4.1. Motivação 23

2.2.4.2. Perceção 25

Capítulo III – O Consumidor e as Compras Online 28

3.1. E-commerce 29

3.2. Comportamento de compra online 31

3.3. Comportamento do consumidor online em Portugal 32

3.4. Alterações no comportamento do consumidor devido à pandemia em Portugal 33

Capítulo IV – Metodologia 35

4.1. Objetivo e questões de investigação 37

4.2. Modelo investigação 37

4.3. Amostragem 40

4.4. Questionário e recolha de dados 40

Capítulo V– Apresentação, análise e discussão de resultados 47

5.1. Apresentação e análise de dados 48

5.1.1. Caraterização da amostra 48

5.1.2. Confiabilidade 51

5.1.3. Hábitos de consumo online antes e durante a pandemia 52
5.1.3.1 Análise descritiva 52
5.1.3.2 Análise Correlacional 54
5.1.3.3. Análise de regressão linear 55
5.1.4. Diferenças entre hábitos de consumo de determinadas categorias antes e durante a pandemia Covid-19 62
5.1.5. Tendências de consumo online após a pandemia Covid-19 63
5.1.5.1. Análise Descritiva 63
5.1.5.2. Análise de regressão linear 64
5.1.6. Resposta às questões de investigação 65
5.2. Discussão de resultados 68
Capítulo 6 – Conclusões 70
6.1. Limitações 71
6.2. Propostas para investigações futuras 72
6.3. Contribuições 72
Referências Bibliográficas 74
Anexos 85
Anexo I – Questionário Desenvolvido 85
Anexo II – Médias e Desvios Padrão 92
Anexo III - Análise Correlacional 95

Índice de Figuras

Figura 1. E-commerce pela visão de Zheng Qin. 29
Figura 2. Online Shopping Acceptance Model (OSAM). 38

Índice de Tabelas

Tabela 1. Base do OSAM 39
Tabela 2. Correspondência entre estudos, variáveis e perguntas do questionário. 41
Tabela 3. Análise da consistência interna das escalas do questionário 51
Tabela 4. Correlação entre o número e o valor de compras online, por mês, antes e durante a pandemia. 55
Tabela 5. Influência das variáveis perceção e orientações de compra nas compras online antes da pandemia. 56
Tabela 6. Influência das variáveis perceção e orientações de compra nas compras online durante a pandemia 59
Tabela 7. Influência das motivações utilitárias nas compras online durante a pandemia. 61
Tabela 8. Influência dos fatores sociodemográficos nas compras online, antes e durante a pandemia. 62
Tabela 9. Hábitos de consumo de determinadas categorias antes e durante a pandemia 62
Tabela 10. Descrição das tendências de consumo online após a pandemia Covid-19. .. 64
Tabela 11. Tendências de consumo online após a pandemia Covid-19: variável dependente 65

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género. 48
Gráfico 2. Faixa Etária..... 48
Gráfico 3. Habilitações Literárias..... 49
Gráfico 4. Situação Profissional. 49
Gráfico 5. Rendimento Mensal..... 50
Gráfico 6. Uso e conhecimento da Internet. 50
Gráfico 7. Compras Online..... 52
Gráfico 8. Número compras online por mês..... 52
Gráfico 9. Montante médio gasto por mês. 53

Lista de abreviaturas

B2C - Business-to-Consumer

INE - Instituto Nacional de Estatística

OSAM - Online Shopping Acceptance Model

PIB - Produto Interno Bruto

Em finais de 2019, um homem com uma doença misteriosa deu entrada no hospital de Wuhan, a capital da província da China central, uma cidade com mais de 10 milhões de habitantes e das mais populosas do país. As notícias que relatavam um surto na China de um novo Coronavírus impressionavam todo o mundo. A doença associada a SARS-coV-2, denominada por COVID-19, rapidamente atravessou fronteiras e se espalhou por todo o mundo, de uma forma tão avassaladora ao ponto de levar a Organização Mundial da Saúde a declará-la como uma emergência em saúde pública de interesse internacional.

Em Portugal, o primeiro caso da COVID-19 foi registado a 2 de março de 2020 e, pouco depois, em 11 de março, a epidemia COVID-19 passou a ser considerada uma pandemia pelo diretor-geral da Organização Mundial de Saúde, uma vez que a doença tinha provocado, até aquela data, mais de 118 mil infetados em 114 países e 4.291 mortes.

A pandemia causada pelo novo coronavírus lançou o pânico por todo o mundo, não só pela velocidade de propagação da doença, mas também pelo impacto que teve na restrição da mobilidade humana e, consequentemente, na atividade económica e nas formas de relacionamento social. Para conter a propagação do vírus, Portugal assim como vários países da Europa e de outras regiões do mundo decretaram o estado de emergência. Durante várias semanas encerraram as fronteiras internacionais e impuseram fortes medidas restritivas à circulação de pessoas, mesmo dentro dos respetivos territórios nacionais.

Todas as pandemias são geradoras de forte impacto social, econômico e político. Neste contexto, o ser humano é um objeto de estudo interessante e a análise do seu comportamento em situações pandémicas é muito relevante para o marketing.

Questões de investigação e objetivos

Neste sentido, a presente investigação visa avaliar a influência da pandemia no comportamento do consumidor, mais especificamente, no que diz respeito ao consumo online. Para tal, é necessário estudar os hábitos de consumo dos portugueses antes e durante a pandemia, de forma que esta comparação traduza o seu impacto.

Tendo em conta que a pandemia COVID-19 ainda está a decorrer, interessa nesta investigação responder às seguintes questões: “Quais os hábitos de consumo online antes

e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?" e "Quais são as tendências de consumo online para o período pós-covid?".

De acordo com as questões que orientam este estudo, os objetivos específicos que irão nortear esta pesquisa são:

- caraterizar os hábitos de compra online antes e durante a pandemia, em particular, quanto à frequência de compra, montante gasto e categoria de bens adquiridos;
- analisar os novos hábitos de consumo online;
- averiguar as tendências de consumo online após a pandemia Covid-19.

Estrutura do trabalho

A presente dissertação é composta por 5 capítulos principais.

Na introdução inicia-se com uma breve contextualização e explicação da escolha do tema, seguindo-se das questões de investigação dos objetivos.

No primeiro capítulo é feito o enquadramento teórico através de pesquisa bibliográfica, abordando conceitos sobre o COVID-19. No segundo capítulo consta a pesquisa referente ao comportamento do consumidor e aos fatores influenciadores. Enquanto, no terceiro capítulo, analisa-se o e-commerce, o comportamento de compra numa vertente online e, por fim, o comportamento de compra online em Portugal e perante situações de crises pandêmicas.

Posteriormente, no quarto capítulo são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa e os instrumentos utilizados para recolha de dados. De seguida, no penúltimo capítulo é feita a apresentação e tratamento dos dados obtidos, assim como a resposta às questões de investigação estipuladas. Por fim, o último capítulo destina-se às conclusões onde são exploradas as contribuições do estudo para a área assim como as suas limitações e sugestões futuras.

A Covid-19 é uma doença contagiosa, que surgiu em dezembro de 2019 na China e, que se alastrou rapidamente aos restantes países, sendo considerada um dos maiores desafios sanitários mundiais do século (Barreto *et al*, 2020). Na maioria dos países, em prole desta doença, foram tomadas medidas nunca antes vistas como a quarentena, o isolamento social e as restrições à circulação das pessoas, sendo estas consideradas as melhores estratégias de combate à proliferação da doença (Croda *et al*, 2020). Todavia, estas medidas de combate à pandemia despoletaram impactos significativos a nível social, económico e cultural (Winston, 2020).

Relativamente ao impacto social, as medidas adotadas para impedir a propagação do novo vírus condicionou de forma nunca antes vista a liberdade da sociedade e, apesar da sua aceitação e apoio por parte da grande maioria da sociedade, é indiscutível que terão grandes consequências (Donthu & Gustafsson, 2020). Para Bittencourt (2020), toda pandemia afronta os limites do universalismo, sendo comum o fecho das fronteiras, a restrição de voos nacionais e internacionais e o controle rigoroso das entradas e saídas de pessoas nos países. Ainda segundo o autor, a iminente ameaça de contaminação gera pânico entre as nações vizinhas. Por isso, uma das medidas mais importantes a ser tomada durante uma crise pandémica, em simultâneo com as práticas técnicas e profiláticas de contenção da transmissão do vírus, é a manutenção da serenidade na população. A quarentena, para a maioria das pessoas, traduz-se em perda de liberdade, afastamento dos entes queridos e aborrecimento. Estas limitações podem dar origem a consequências como o aumento de sentimentos de isolamento social ou até mesmo distúrbios psicológicos que podem perdurar durante vários meses após a quarentena (Bezerra, 2020; Brooks *et al*, 2020; Dwivedi *et al*, 2020). Em tempos de pandemia, o afastamento e isolamento social são medidas preventivas importantes, porém, é fundamental nessas alturas dedicar uma maior atenção à saúde mental, já que medidas de isolamento podem levar as pessoas a desenvolverem problemas emocionais como stresse, ansiedade e pânico (Ribeiro, 2020). De acordo com Moschis (2007, apud Schuster, Dias & Battistelka, 2016), o stresse pode provocar algumas mudanças no comportamento de compra. Por outro lado, o facto de ter que trabalhar perto de pessoas potencialmente infetadas tornou-se outro um problema sério e mais um fator de risco para sintomas de distúrbios psicológicos (Bezerra, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020). Segundo um estudo acerca dos impactos psicológicos da pandemia em Portugal de Paulino *et al* (2021), verificou-se que 49% dos participantes classificaram o impacto psicológico do surto pandémico como moderado ou grave e

relataram sintomas de moderados a graves de depressão, ansiedade e stresse. Porém, o desemprego também gera níveis elevados de depressão, ansiedade e stresse, o que é justificável, visto que estas pessoas estão mais vulneráveis à possível crise económica (Paulino *et al*, 2021). Em Portugal, no penúltimo trimestre de 2020, a taxa de desemprego aumentou 2,2% e a percentagem de população desempregada aumentou 45,1% em relação ao trimestre anterior, o maior crescimento verificado desde 2011 (INE, 2020).

Quanto ao nível económico, é importante referir que as condições de vulnerabilidade económica dos países não resultam apenas dos efeitos da pandemia Covid-19, mas dependem também da situação económica preexistente à crise (Senhoras, 2020). Os efeitos económicos podem ser arrasadores para economias emergentes e, em particular, para as orientadas para os serviços. Veja-se, por exemplo, Portugal e Espanha, que dependem muito do turismo (que representa mais de 15% do PIB). Estes países serão mais afetados por esta crise, prevendo-se uma descida do PIB de 10% (Fernandes, 2020). Assim, percebe-se que a situação económica portuguesa depende em grande escala da possibilidade de contenção da pandemia e dos progressos económicos e políticos internacionais (Mamede, Pereira e Simões, 2020). Todavia, os efeitos do Covid-19 são diferentes mediante a natureza do negócio e, desta forma, o impacto da pandemia em algumas empresas pode ser positivo. Veja-se as empresas que trabalham a partir do online como, por exemplo, empresas de entrega de comida, que apresentam resultados positivos com a pandemia ao contrário de pequenos negócios físicos, que a sua sobrevivência já era constantemente ameaçada mesmo antes da pandemia e da crise económica (AMIN, 2020). Deste modo, a propagação do Covid-19 por todo o mundo aumentou a incerteza em relação ao consumo e investimento entre diferentes partes interessadas (Donthu & Gustafsson, 2020).

Em termos culturais, a principal transformação ocorreu ao nível da digitalização. A Covid-19 foi vista como acelerador da transição para o meio digital, principalmente no que diz respeito ao e-commerce. Mesmo sendo Portugal um país forte no Índice de Digitalização apurado pelo Banco Europeu de Investimento, com uma média acima em todos os setores, exceto no setor da produção, a pandemia é considerada um acelerador da sua digitalização, mostrando que a transformação digital é possível de forma transversal a toda a sociedade portuguesa (Jornal de Negócios, 2020; Nascimento, 2020). As empresas foram aconselhadas a adotar novas formas de trabalho e a rever os seus modelos de negócio para se adaptarem à nova realidade, o que se tornou possível graças

aos sistemas digitais de comunicação (Carrol & Conboy, 2020). No local de trabalho existem alterações que se podem tornar permanentes, nomeadamente ao nível de horários de trabalho e a aspetos digitais cada vez mais presentes na cultura da empresa, como reuniões online. Outro setor que sofreu uma transformação digital foi a educação, principalmente, o ensino superior que adaptou a sua metodologia de ensino e avaliação praticamente sem formação nenhuma. (Arora & Srinivasan, 2020; Kim, 2020, Dwivedi *et al*, 2020).

2.1. Comportamento do Consumidor

Para Barbosa (2010), o consumo pode ser definido como a geração, compra e uso de produtos e serviços e tem por objetivo atender necessidades básicas ou supérfluas da sociedade. De acordo com Barros *et al* (2010), o consumo tem valor singular nas questões sociais (ao proporcionar maneiras de entretenimento e socialização) e económicas (ao estimular a produção e venda de produtos). O estudo do comportamento do consumidor envolve diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, sociologia e antropologia, num processo que tenta compreender os sujeitos e os aspectos relacionados direta ou indiretamente ao ato de consumo e compra (Ceretta & Froemming, 2011).

O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos ou serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Lendrevie *et al*, 2004). Solomon (2002) define-o como sendo um processo pelo qual as pessoas selecionam, adquirem e usam um determinado produto/serviço, ideias ou experiências, para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Na opinião de Kotler e Keller, "o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços, para satisfazer as suas necessidades e desejos". Os autores referem ainda que, sendo o propósito do marketing atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra (2006, p. 172).

Numa abordagem mais atual e relacionada com o digital, Simion *et al* afirmam que, "à medida que o digital ganha terreno, os clientes têm cada vez mais expectativas sobre a experiência online e a capacidade de resposta dos negócios" (2019, p. 43). Neste sentido, os autores observam as seguintes características em relação ao consumidor online:

i) Conectividade - os clientes, para manterem-se atualizados, realizam a maior parte das suas atividades online através de computadores, telefones e tablets;
ii) Atenção aos detalhes – os clientes comparam preços e procuram avaliações de produtos;
iii) Cuidado – os clientes desconfiam do menor sinal de não conformidade com as regras impostas no mercado;

iv) Desejo de compartilhar informações – os clientes nos dias de hoje também podem ser definidos como influenciadores, devido ao seu desejo de compartilhar experiências sobre o produto ou serviço consumido.

Para Isaías *et al* (2017), o crescimento das redes sociais tem facilitado a identificação de perfis de utilizadores, ao revelar dados a respeito das suas preferências e dos seus interesses. Esse crescimento tem atraído a atenção de empresas, que utilizam as redes sociais para ganhar mais popularidade e estudar o seu consumidor.

2.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O consumidor, enquanto objeto de estudo, está exposto a diversos fatores que o influenciam na sua tomada de decisão de compra. Estes fatores de comportamento, segundo Gonçalves, Correia e Diniz (2012), são divididos em variáveis internas e externas ao consumidor. As variáveis externas estão categorizadas como:

- as situacionais e ambientais como, por exemplo, variáveis temporais, questões climáticas, a época do ano e a proximidade ou não dos serviços, entre outros;
- as sociais e culturais, isto é, o conjunto de valores, normas, comportamentos, crenças e costumes do consumidor;
- e os grupos de referências, tais como a família, amigos, entre outros.

Quanto as variáveis externas, Peter e Olson (2009), ressaltam que o comportamento do consumidor e o ambiente estão relacionados, já que diante de uma mudança, qualquer um dos dois pode ser tanto a causa como a consequência dela. Compreender o ambiente e as suas transformações pode induzir criação de novas ideias ou adaptações de produtos ou serviços, ou seja, novas configurações para atender as necessidades e anseios dos consumidores (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Já as variáveis internas são fundamentais para perceber as decisões pessoais dos consumidores, e são definidas como o gênero, idade, personalidade, imagem de si próprio e estilos de vida.

Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo enquanto consumidor sofre influências culturais, psicológicas, pessoais e sociais.

2.2.1. Fatores Culturais

Os fatores culturais são aqueles que mais influência exercem sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). A cultura consiste num conjunto de crenças, valores e costumes apreendidos, que servem para direcionar o comportamento do consumidor (Schiffman & Kaanuk, 2000) enquanto a subcultura representa informações mais especificas que podem ser clarificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (Kotler, 2000).

2.2.2. Fatores Sociais

De acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores sociais, nomeadamente os grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais também afetam o comportamento do consumidor. Para Churchill e Peter, "os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor" (2000, p.160). Além disso, segundo Schiffman e Kanuk (2000) as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros como, por exemplo, grupos aos quais gostaria de pertencer, isto é, grupos de aspiração. Da mesma forma, existem grupos repudiados que, segundo os mesmos autores, são denominados grupos de negação. Churchill e Peter afirmam que "as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças" (2000, p.160).

2.2.3. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais correspondem às características particulares dos indivíduos assim como às vivências e experiências passadas, que acabam por interferir nos hábitos e nas suas decisões de consumo do consumidor, sendo dividivos por cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Segundo Kotler e Keller (2006), a maioria das compras está diretamente associada ao ciclo de vida. Veja-se, por exemplo, gostar de uma comida, roupa ou atividade está frequentemente relacionado com a idade. De acordo com Rodrigues (2019), a ocupação influencia nas escolhas de bens e serviço assim como as condições

económicas afetam fortemente as decisões e escolhas dos bem e serviços do consumidor. Para o autor, o estilo de vida consiste no padrão de vida de um individuo, expresso nas suas atividades, interesses, opiniões e na sua interação com o meio envolvente que afetam as suas necessidades e, consequentemente, o seu comportamento enquanto consumidor. Por fim, segundo Kotler (2000), a personalidade é definida como características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente.

2.2.4. Fatores Psicológicos

O processo de decisão de compra inicia-se com uma carência sentida pelo consumidor, isto é, primeiro o consumidor deteta a existência de uma necessidade, depois toma consciência e só posteriormente procura a solução para a mesma. Nesse sentido, existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, perceção, aprendizagem e crenças e atitudes.

2.2.4.1. Motivação

De acordo com Schiffman e Kanuk, a motivação é considerada uma força psicológica, definida como "força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação" (2012, p. 62). A força impulsionadora é determinada por uma situação de tensão e não passe de uma necessidade insatisfeita.

Na teoria da motivação de Freud, o autor assume que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Enquanto, segundo a teoria da motivação de Maslow, as forças motivacionais traduzem-se em necessidades humanas que são organizadas numa hierarquia, de acordo com o nível de importância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de realização pessoal.

Já os autores Dreger, Araújo e Espartel (2017) identificam duas formas de motivação: a motivação utilitária, que se refere a uma motivação primária de compra direcionada à procura de um produtos/serviços específicos; e a motivação hedônica, que se verifica quando o cliente tem por motivação o hedonismo, em que o seu foco está mais na experiência de consumo e nos sentimentos prazerosos que este pode lhe proporcionar do que no tipo de produto em específico. De forma geral as motivações que impulsionam o

uso e a compra através da internet classificam-se em dois grandes grupos: utilitários e hedônicos (Gertner & Diaz, 2000). O consumo baseado em motivações utilitárias ocorre quando o consumidor deseja obter um benefício funcional ou prático com a aquisição de determinado serviço ou produto, ao invés das motivações hedónicas onde o consumidor sente a necessidade de comprar por experiências que envolvam respostas emocionais (Addis & Holbrook, 2001).

De acordo com Babin, Darden & Griffin (1994), a dimensão utilitária resulta de uma ação pensada que visa uma determinada consequência enquanto a dimensão hedónica é o resultado de respostas espontâneas relacionadas com o prazer pessoal e onde a compra de produtos pode ser acidental para a experiência de compra. Para To, Liao e Lin (2007) os produtos que são comprados tendo em vista o prazer têm um impacto diferente quando comparados com aqueles que são adquiridos com um determinado propósito. A dimensão utilitária encontra-se então relacionada com o foro cognitivo e não emocional de uma experiência de compra (Albayrak, Caber & Çömen, 2016). Kesari e Atulkar (2016) indicam que os compradores percebem um elevado valor na compra utilitária apenas quando necessitam de comprar algo. De um modo geral, num comportamento utilitário a compra é feita de forma racional onde o comprador analisa ao detalhe o produto/serviço antes de tomar qualquer decisão (Sarkar & Das, 2017).

Motivação Utilitária

No estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001), os autores apresentaram quatro motivações de compra que se encontram relacionadas com a compra utilitária:

- Acessibilidade/Conveniência: A conveniência resulta do facto da pessoa poder adquirir o bem pretendido no local que lhe for mais conveniente, sem ter qualquer preocupação com restrições como, por exemplo, o trânsito e um lugar no parque de estacionamento do local da compra. Os consumidores entendem que o online oferece uma maior conveniência no momento da compra, encontrando-se assim predispostos a aceitar e a considerar o canal como útil e de fácil utilização.
- Seleção: O meio online é percebido como uma potencial fonte de inventário quando as lojas físicas estão sem stock (Wolfinbarger & Gilly, 2001). As lojas

online dispõem de uma vasta seleção de artigos e o preço por norma é mais reduzido quando comparado com as lojas físicas (To, Liao e Lin, 2007).

- Informação Disponível: A procura de informações na internet tem um custo muito mais reduzido comparativamente com a recolha de informações nas lojas físicas, tendo em conta que implica gastos de transporte para o local.
- Sem presença social: alguns consumidores não gostam de ser incomodados quando realizam as suas compras. Durante as compras online prevalece a ideia da liberdade e o controlo total, bem como a possibilidade de se visitarem websites de certas marcas que muito dificilmente visitariam as suas lojas físicas (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

2.2.4.2. Perceção

Para Guillen *et al* (2012), a perceção é o processo por meio do qual os indivíduos interpretam as informações que afetam os seus sentimentos e ações, bem como os de outras pessoas, portanto não é necessariamente fiel à realidade, varia de indivíduo para indivíduo. A perceção é construída pela familiaridade – conjunto de experiências vivenciadas pelos indivíduos, sua cultura e habilidade cognitiva. Dessa forma, as perceções e respostas de duas pessoas não serão necessariamente as mesmas quando descreverem um mesmo fato.

Schiffman e Kanuk afirmam que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir e, neste sentido, a perceção é defininda como "o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo" (2000, p.103).

No processo de tomada de decisão de compra, a perceção é um fator decisivo para o consumidor no qual ele avalia os potenciais riscos e os benefícios com a realização da compra. As compras online em relação às compras físicas tanto podem apresentar mais benefícios como podem acarretar mais riscos sendo que, esta perceção varia de consumidor para consumidor. Dois consumidores ao efetuar a mesma compra podem ter perceções distintas, dependendo dos fatores que cada um considera mais importante e da forma como avaliam os riscos e os benefícios.

Riscos Percebidos

Segundo Solomon (2002) o risco percebido é a crença adquirida pelo consumidor no processo de compra de um produto por considerar que a sua compra possam ter implicações e consequências negativas. Para Pires, Stanton e Eckford (2004, citado por Fernandes e Ramos, 2010), o estudo do risco percebido tem sido aplicado em diferentes contextos do comportamento do consumidor e tem sido utilizado também, para explicar a relutância de alguns consumidores em utilizar a Internet como meio. O risco no ambiente de transações online é claramente diferente do risco relacionado ao ambiente tradicional em que o produto é apresentado e verificado presencialmente (Gefen, Benbasat, & Pavlou, 2008). Ao comprar online, os consumidores preocupam-se com o desempenho do produto que estão a comprar, com a possível perda de tempo ou dinheiro e até com os julgamentos das outras pessoas sobre a sua compra, até que finalmente confirmem a qualidade do produto (Ko *et al*, 2013). O consumidor "está sujeito a vários riscos, entre as quais a perda da privacidade, a apropriação de sua identidade e o cyberbullying" (Isaías, *et al*, 2017, p. 215). "Os consumidores são influenciados negativamente pela perceção de riscos com a privacidade e segurança que associam à Internet. Esta perceção será, desejavelmente, tanto menor quanto maior for a experiência do consumidor com a Internet, bem como a sua experiência com compras à distância" (Isaías, *et al*, 2017, p. 216).

Segundo Rodrigues (2019), a maior parte das compras é decidida em contexto de incertezas, no qual é medido o risco pelo desvio que existe entre o nível de aspiração - aquilo que é esperado (A), e o nível de satisfação obtida – aquilo que obtém (B). O autor fragmenta o risco em quatro categorias: risco sobre o desempenho esperado de um produto, risco psicológico ou de imagem, risco financeiro e, risco físico. Além disso, Featherman e Pavlou (2003) afirmam que, no contexto online, os riscos de desempenho, financeiro e privacidade são as principais causas de preocupação avaliados em conjunto.

É importante também referir que existem tipos de riscos iguais para compras em loja física e compras no meio online. Todavia, há riscos percebidos pelos consumidores durante as compras online que são diferentes durante as compras em lojas tradicionais, ou seja, o e-commerce aumentou a probabilidade de consequências negativas de alguns riscos que já existiam em ambiente offline riscos e criou alguns completamente novos no ambiente online (Gabriel & Nyshadham, 2008).

Segundo Martín e Camarero (2008), alguns dos riscos mais comuns nas compras online são a incapacidade do consumidor de avaliar diretamente a qualidade do produto, a falta de contato pessoal com o vendedor, os custos de aprender a usar a Internet, a mudança de outros canais para o eletrónico, a ansiedade criada pelos consumidores que não se sentem confortáveis em usar a internet, a ausência de interação e contato social com outras pessoas e insegurança no pagamento e fornecimento informações pessoais.

Para concluir, segundo Rodrigues (2019), o consumidor para minimizar o risco percebido pode confiar numa experiência do passado ou na notoriedade da marca (reputação e imagem), procurar mais informação (opiniões de outros consumidores, consultores ou até especialistas) ou até renunciar à compra, no caso de o risco percebido ser demasiado grande.

Benefícios Percebidos

Realizar compras pela internet, como explicam Cordeiro, Silveira e Benevides (2004) obriga o consumidor a uma série de comparações entre custos e benefícios. Os principais benefícios estão relacionados com a poupança de tempo, a conveniência, a variedade de produtos disponíveis a qualquer hora e lugar, além da facilidade de realizar comparações. Segundo Costa (2008), o enorme potencial das compras online só pode ser alcançado se o consumidor se sentir confortável em fazer transações pela internet através de empresas, muitas das vezes, desconhecidas.

Segundo Saraiva (2012) os benefícios utilitários abrangem a eficácia e a facilidade que a internet apresenta no processo de decisão de compra, quando comparado com o comércio tradicional. Subentendidas nestas perceções estão a poupança de tempo e o esforço proporcionada pelas compras online. A conveniência, a variedade, a personalização e os descontos são outros dos principais benefícios das compras online. Contudo, o autor salienta ainda que dentre as razões apresentadas, a conveniência se destaca como o fator com mais importância. Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) indicam que a oferta disponível é um benefício utilitário a ter em consideração numa compra online. Para concluir, Saraiva (2012) acredita que as compras online trazem para os consumidores os benefícios de conveniência, procura e consulta fácil, bem como informações sobre os produtos/serviços extremamente acessíveis.

3.1. E-commerce

Em função do avanço tecnológico na década de 90, o e-commerce tornou-se uma realidade no mundo dos negócios ao oferecer novas perspetivas de transações comerciais e estimular novos comportamentos do consumidor.

Kotler (2010) afirma que o e-commerce envolve os processos de compra e venda através de meios eletrónicos, principalmente a Internet. Na visão de Figueiredo (2009), o e-commerce é complementar ao processo de compras e vendas, visto que não obriga à existência de intermediários e presenças físicas, a globalização é alcançada através de parcerias distantes geograficamente e da redução dos limites geográficos, oferecendo maior comodidade aos consumidores.

Segundo Machado (2015), o termo e-commerce corresponde às transações comerciais efetuadas através de equipamentos eletrónicos com acesso à internet, a partir dos quais são adquiridos produtos ou serviços através de meios digitais, que não envolvem nenhum tipo de contacto humano entre o consumidor e o vendedor. Para Albertin (2010) consiste em toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação. Sobre a perspetiva online, o autor denota que o e-commerce provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet.

O autor Zheng Qin (2009) retrata o e-commerce como o resultado das transações comerciais online entre várias componentes como empresas e organizações, conforme ilustra a figura seguinte, retirada da sua obra *Introdution to E-commerce*.

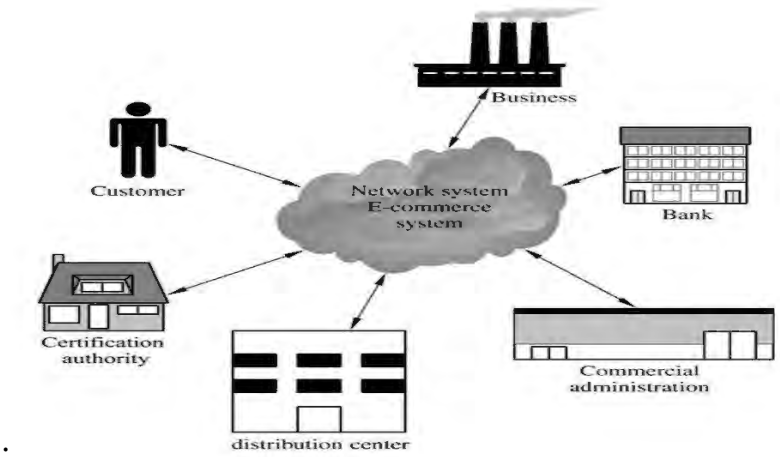


Figura 1. E-commerce pela visão de Zheng Qin.

Fonte: Zheng Qin (2009).

Chaffey (2014) afirma que o e-commerce é muito mais do simples que as transações financeiras entre indivíduos e/ou empresas, podendo existir diferentes perspetivas:

- perspetiva das comunicações: o e-commerce é a entrega de informação, produtos/serviços ou pagamentos através de linhas telefónicas, redes de computadores ou outros meios eletrónicos;
- perspetiva de processos de negócios: o e-commerce é a aplicação da tecnologia na automatização das transações de negócio;
- perspetiva de serviço: o e-commerce responde ao desejo das empresas e dos consumidores diminuírem os custos dos serviços e, por outro lado, obterem uma melhoria na qualidade dos produtos, bem como, na rapidez com que chegam à sua posse;
- perspetiva online: o e-commerce possibilita a venda e a compra de produtos e de informação na internet e outros serviços online.

Compartilhando a mesma opinião que o autor anterior, Isaías *et al* (2017) desdobra o e-commerce em quatro elementos: comunicação, processo de negócio, serviço e online.

Relativamente às vantagens do e-commerce destaca-se a visão de Turban, Mclean e Wetherbe (2004), que enumeram as seguintes vantagens:

• Acesso a produtos/serviços mais baratos, devido à possibilidade de comparação de preços no mercado;

• Escolha mais diversificada, por existir acesso a um maior número de fornecedores;

• Comodidade no horário da compra, uma vez que o acesso pode ser efetuado a qualquer momento;

• Informação detalhada dos produtos;

• Acesso a produtos personalizados;

• Interação com outros consumidores para trocar e compartilhar ideias.

Pelos olhos de Conceição (2006, citado por Fonseca 2014, p.21), o e-commerce é considerado vantajoso pela "facilidade de acesso e a alargada gama de preços de produtos/serviços", isto é, o cliente escolhe por conveniência. Contudo, a autora também indica algumas desvantagens, tais como: conflito nos canais entre o distribuidor e o

revendedor; necessidade do toque físico no produto pelo cliente; e, a segurança interna, que é conotada como sendo uma barreira entre clientes e comerciantes.

Apesar desses benefícios e riscos, o e-commerce não deixam de ser uma forma de comercialização que tem ganho força e que beneficia as relações entre as empresas e os consumidores, a partir das necessidades especificas de logística, tecnologia e de mercado adaptadas a este meio digital (Carrera, 2012). Segundo Isaías *et al* (2017), quem consegue aproveitar as suas vantagens sem se deixar esmagar pelos riscos e desafios, obtém sucesso.

3.2. Comportamento de compra online

Para Morgado (2003), a internet desempenha um papel de grande relevo no que diz respeito ao comércio. De acordo com Lopes (2016), a internet permitiu a comercialização de produtos e serviços a nível internacional e, em consequência, os consumidores começaram a procurar por melhores produtos, ofertas e variedades de bens. Da mesma forma, Oliveira *et al* (2019) corrobora ao afirmar que, o uso da internet para a realização de compras deu origem a novos comportamentos do consumidor.

Transpondo o conceito de comportamento de compra para o meio online, os autores consideram que no processo de compra online, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter um produto ou serviço, acedem à Internet e procuram informações necessárias e relacionadas com o produto que procuram ou, por vezes, são atraídos pela informação sobre produtos e serviços associada à necessidade sentida (Malik & Guptha, 2013).

Segundo Runlescki (2009), o consumidor online sabe o que quer, como quer, quando quer e é extremamente exigente. Garcia (2007) afirma que o consumidor têm o acesso a inúmeras informações no comércio online e, nesse sentido, as empresas devem estudar consumidor e os fatores que influenciam o seu comportamento de compra no meio online. Segundo o autor, fatores como confiabilidade, segurança, conveniência e preço estão entre os principais que influenciam na decisão de compra no online. O primeiro factor - a confiança - desempenha um papel decisivo no e-commerce, já que tem a total capacidade de influenciar a intenção de compra do consumidor (Bravo, 2017). De acordo com Izquierdo-Yusta e Schultz (2011), o fator conveniência no e-commerce é fundamental no que se refere à percepção de economia de tempo e esforço pelos

consumidores. Essa perceção promove um impacto considerável na influência na perspectiva do consumidor de utilidade percebida.

Da mesma forma, Luz (2018) entende que as compras online apresentam um crescimento interessante nos dias atuais porque promove comodidade ao consumidor, oferecendo uma gama de vantagens aos clientes online. De acordo com Reichheld e Schefter (2000), a maior parte dos clientes que compram por meio online, ou seja, a internet, procuram a conveniência antes de qualquer outro fator, incluindo o preço. Esse fator, além de tornar a vida do consumidor mais confortável, também promove lealdade, já que comprar num site já conhecido pelo utilizador é mais conveniente do que explorar um novo.

Por fim, Moura (2011) sugere que a promoção é um fator que tem impacto na atração de consumidores. Tanto as empresas tradicionais como as digitais procuram continuamente diferentes estratégias de reter e fidelizar os seus consumidores através de lançamentos de promoções (Oliveira; Silva & Souza, 2013). De acordo com Basso (2006), incentivos aos clientes podem ser usados como ferramenta de marketing para atração e fidelização do consumidor através de descontos e promoções.

3.3. Comportamento do consumidor online em Portugal

Em 2018, Remondes revelou que o e-commerce apresentava uma taxa de penetração insuficiente apesar de a internet ter uma aceitação positiva entre os portugueses.

Enquanto isso, um estudo da Associação da Economia Digital (ACEPI) em conjunto com a IDC (2018), previa um forte crescimento do e-commerce do *Business to Consumer* (B2C) e *Business to Business* (B2B) até 2025. Segundo os dados deste estudo, o e-commerce cresceu de forma significativa no ano 2018, alcançando 87,5 mil milhões de euros, contudo os valores do mercado português estavam 2,1 pontos percentuais abaixo da média da União Europeia. No que diz respeito à utilização da internet, o valor subiu para cerca de 80%, sendo que, em 2008 era inferior aos 50%. Na área B2C, constatou-se que cerca de 70% dos portugueses compra através de sites estrangeiros e a China lidera a lista dos países onde os portugueses mais compram online. As categorias de serviços mais comprados online pelos portugueses foram alojamento (57%), viagens (44%) e entretenimento (37%). Também no mesmo ano, os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) indicaram que, a proporção dos portugueses que utilizam a internet para

efetuar encomendas é inferior à taxa de utilização na UE, apoiando os dados extraídos do estudo da ACEPI.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, em 2019, 80,8% dos agregados familiares em Portugal tinham acesso à internet. A proporção de utilizadores de internet no país continuou a aumentar, apesar do distanciamento em relação à média da União Europeia ainda ser considerável.

De acordo com um estudo da Adobe, citado na Marketeer (2020), o crescimento das vendas online foi de 77% relativamente ao último ano. Também de acordo com a transportadora portuguesa Delnext, este crescimento tem-se vindo a verificar, de uma forma generalizada, mas surpreendentemente, depois dos jovens, é a população com mais idade que mais cresce em termos de compras online em Portugal (Marketeer, 2020).

3.4. Alterações no comportamento do consumidor devido à pandemia em Portugal

Segundo Kotler (2020) avizinham-se grandes mudanças tendo em conta que, o período de privação e ansiedade no qual vivemos instiga novas atitudes e comportamentos do consumidor. Os consumidores irão repensar o que consomem, quanto consomem e a forma como são afetados por questões de classe e desigualdade.

O contexto é um factor influenciador do consumo e, no que diz respeito à tomada de decisão do consumidor, este tende a ser menos racional durante as crises, como no caso particular da pandemia Covid-19. Como seres humanos sociais, o isolamento tende a modificar os nossos comportamentos e, sentimentos de solidão, negatividade e sensibilidade são manifestações naturais (Campbell, 2020). De acordo com Moschis (2007, apud Schuster, Dias & Battistelka, 2016), sentimento negativos como o stresse pode provocar algumas mudanças no comportamento de compra. Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) partilham da mesma opinião de que, com o confinamento social e o fecho da maioria do comércio, é natural que os indivíduos, empresas e até mesmo governos modifiquem o seu comportamento de consumo. O consumidor está a tentar ter controlo sobre a situação, minimizando o risco e o sofrimento físico e emocional, contudo, há uma grande incerteza associada ao futuro e as pessoas têm medo de se arrepender de não comprar, levando-as a comprar por impulso e em grandes quantidades (Grohol, 2020; Novemsky, 2020).

Com o encerramento dos espaços físicos, os consumidores não tiveram outra opção a não ser mudar o seu comportamento de consumo para o meio online (Stangherlin, João & Oliveira, 2020). Todavia, os consumidores já faziam compras online cada vez mais regulares antes da pandemia e esta só acelerou a mudança estrutural da cultura de consumo para o hemisfério online (Kim, 2020). Os hábitos de consumo já estavam em processo de transformação, o que sugere as compras online continuarão como realidade mesmo após o isolamento social referente à Covid-19 (Stangherlin, João & Oliveira, 2020). Por sua vez, os dados do SIBS Analytics, em janeiro de 2021, corroboram com esta previsão, devido a um aumento de 37% nas compras online face ao mesmo período de 2020. De acordo com os dados de um inquérito realizado pela Ageas Portugal em conjunto com Eurogroup Consulting Portugal, mais de metade dos inquiridos revelou ter feito mais compras online durante a pandemia (Jornal de Negócios, 2021).

O comportamento do consumidor durante a crise pandémica Covid-19, pode ser dividido em três fases, segundo Donthu & Gustafsson (2020). A primeira consiste em reagir como, por exemplo, acumular e rejeitar; a segunda baseia-se em lidar como, por exemplo, manter a conexão social; e, a última fase é a adaptação a longo prazo, que se traduz em mudanças nos hábitos de consumo e na identidade individual e social.

Para concluir, espera-se que a maioria dos hábitos de consumo voltem ao normal, uma vez que o trauma da pandemia pode desencadear o desejo de voltar à normalidade e ao estilo de vida pré-Covid (Kotler, 2020; Trembath e Wang, 2020). No entanto, é inevitável que alguns hábitos desapareçam porque o consumidor acabou por descobrir uma alternativa mais conveniente e acessível.

Para a produção do presente estudo, a abordagem metodológica é composta por duas fases. Na primeira fase, realizou-se uma revisão de literatura, levantamentos estatísticos e respetiva análise de estudos já realizados sobre a temática. A elaboração de um trabalho científico, independentemente do tema, tem como ponto crucial o estabelecimento dos objetivos de pesquisa, uma vez que são os mesmo que determinam o posicionamento inicial do pesquisador. Estabelecidos os objetivos é necessário tomar conhecimentos dos estudos já realizados e, em alguns casos, também as limitações dos estudos anteriormente dedicados ao tema em questão. Por esta razão é quase impossível pensar em uma dissertação ou outro trabalho acadêmico ou científico sem a realização de revisão de literatura.

Os trabalhos de revisão são definidos por Noronha e Ferreira (2000, p. 191) como "estudos que analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um recorte de tempo, fornecendo uma visão geral ou um relatório do estado-da-arte sobre um tópico específico, evidenciando novas ideias, métodos, subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada". Revisar significa olhar de novo, retomar os discursos de outros autores, não no sentido de visualizar somente, mas de criticar. É importante referir que a revisão de literatura auxilia também o próprio autor do trabalho, porque aumenta o seu conhecimento acerca do tema e torna mais claro os seus objetivos. O contato com os desenvolvimentos já obtidos por outras pesquisas pode reforçar a necessidade do cumprimento dos objetivos anteriormente propostos ou, pode, pelo contrário, torná-los insignificantes em função dos avanços já existentes. De acordo com Figueiredo (1990) a revisão de literatura, possui duas funções interligadas:

- função histórica: integra-se em parte do desenvolvimento da ciência;
- função de atualização: fornecer aos profissionais de qualquer área, informação sobre o desenvolvimento corrente da ciência e sua literatura.

Portanto, a revisão da literatura ajuda a: (a) definir o problema da pesquisa, (b) procurar novas perspetivas de investigação para o problema que o pesquisador pretende investigar, (c) evitar abordagens não produtivas, (d) identificar trabalhos já realizados, já escritos e partir para outra abordagem e (e) evitar que o pesquisador faça "mais do mesmo", tornando o seu trabalho irrelevante.

Numa segunda fase, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de uma técnica de recolha de informação primária (questionário). Segundo Terence e Escrivão

Filho (2006), a pesquisa quantitativa permite medir opiniões e reações, hábitos e atitudes num universo através da amostra, com o objetivo de recolher dados numéricos como forma de explicar um determinado fenómeno. Por sua vez, os questionários são definidos como "a recolha de informações de uma amostra de indivíduos através das suas respostas às perguntas apresentadas" (Check & Schutt, 2012). São frequentemente utilizados para descrever e explorar comportamento humano (Singleton & Straits, 2009), sendo uma boa ferramenta a utilizar neste estudo, que tem por objetivo principal o estudo do comportamento do consumidor.

4.1. Objetivo e questões de investigação

A presente investigação visa avaliar a influência da pandemia no comportamento do consumidor, mais especificamente, no que diz respeito ao consumo online. Para tal, é necessário estudar os hábitos de consumo dos portugueses antes e durante a pandemia, de forma que esta comparação traduza o seu impacto.

Tendo em conta que a pandemia COVID-19 ainda está a decorrer, interessa nesta investigação responder às seguintes questões: "Quais os hábitos de consumo online antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?" e "Quais são as tendências de consumo online para o período pós-covid?".

De acordo com as questões que orientam este estudo, os objetivos específicos que irão nortear esta pesquisa são:

- caraterizar os hábitos de compra online antes e durante a pandemia, em particular, quanto à frequência de compra, montante gasto e categoria de bens adquiridos;
- analisar os novos hábitos de consumo online;
- averiguar as tendências de consumo online após a pandemia Covid-19.

4.2. Modelo investigação

Visando a análise da influência da pandemia nos hábitos de consumo online dos portugueses foi desenvolvido um questionário cujas variáveis se baseiam no modelo de compras online de Zhou *et al* (2007), designado por *Online Shopping Acceptance Model*.

Na sua pesquisa sobre os fatores que influenciam os consumidores na compra online, Zhou *et al* (2007) sintetizam os resultados através do modelo *Online Shopping Acceptance Model.* Segundo os autores existem nove fatores chave, esquematizadas na figura 2, que têm influência sobre os consumidores quando estes realizam compras online, sendo elas: dados demográficos, experiência na internet, crenças normativas, orientação de compra, motivações de compra, caraterísticas pessoais, experiências online, perceção e experiência de compra online.

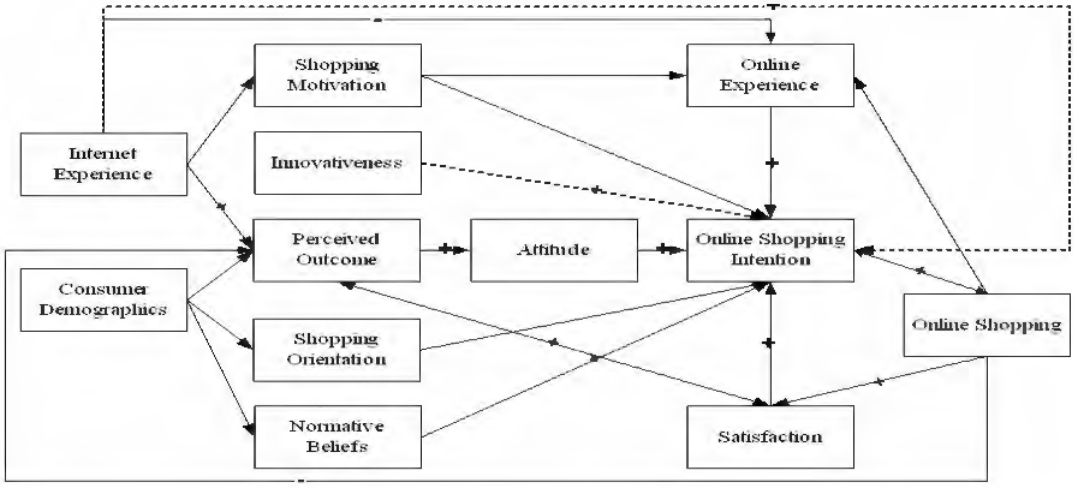


Figura 2. Online Shopping Acceptance Model (OSAM).

Fonte: Zhou *et al* (2007)

A tabela 1. representa uma síntese do *OSAM*, que consiste nas variáveis descritas anteriormente e nos autores nos quais Zhou *et al* se basearam durante o estudo que deu origem ao modelo.

Fatores	**Autores de Referência**
Género	Alreck e Settle 2002; Brown *et al* 2003; Donthu e Garcia 1999; Korgaonkar e Wolin 1999; Levy 1999; Li *et al* 1999; Rodgers e Harris 2003; Slyke *et al* 2002; Stafford *et al* 2004
Idade	Bellman *et al* 1999; Bhatnagar e Ghose 2004b; Bhatnagar *et al* 2000; Donthu e Garcia 1999; Joines *et al*2003; Korgaonkar e Wolin 1999; Li *et al* 1999; Rohm e Swaminathan 2004; Stafford *et al* 2004
Rendimento	Bagchi and Mahmood 2004; Donthu and Garcia 1999; Korgaonkar and Wolin 1999; Li *et al* 1999; Susskind 2004
Educação	Bagchi e Mahmood 2004; Bellman *et al* 1999; Donthu e Garcia 1999; Li *et al* 1999; Liao and Cheung 2001; Susskind 2004

Cultura	Chau *et al* 2002; O'Keefe *et al* 2000; Park e Jun 2003; Park etal. 2004; Shiue Dawson 2002; Stafford *et al* 2004
Experiência com a Internet	Bhatnagar e Ghose 2004b; Bhatnagar *et al* 2000; Cho 2004; Citrin *et al* 2000; Jarvenpaa e Todd 1997; Jarvenpaa e Tractinsky 1999; Liao e Cheung 2001; Nysveen e Pedersen 2004; Park 2002
Experiência de Compra Online	Brown *et al* 2003; Cho 2004; Foucault e Scheufele 2002; Moe e Pader 2004; Park e Jun 2003; Yang e Lester 2004
Crenças Normativas	Foucault e Scheufele 2002; Limayem *et al* 2000
Orientação para compra	Donthu e Garcia 1999; Korgaonkar and Wolin 1999; Li *et al* 1999; Swaminathan *et al* 1999
Motivação para compra: hedónica e utilitária	Childers *et al* 2001; Joines *et al* 2003; Johnson *et al* 2004; Novak *et al* 2000; Solomon 1999; Wolfinbarger e Gilly 2001
Características Pessoais	Citrin *et al* 2000; Donthu e Garrcia 1999; Goldsmith 2001; Goldsmith 2002; Limayem *et al* 2000; Sin e Tse 2002
Perceção	Bhatnagar e Ghose 2004a; Bhatnagar eGhose 2004b; Featherman e Pavlou 2003; Garbarino e Strabilevitz 2004; Huang *et al* 2004; Jarvenpaa e Todd 1997; Jarvenpaa eTractinsky 1999; Jarvenpaa *et al* 1999; Joines *et al* 2003; Kolsaker *et al* 2004; Liang e Jin- Shiang 1998; Liao e Cheung 2001; Park etal. 2004; Pavlou 2003; Pires *et al* 2004; Bhatnagar *et al* 2000;

Tabela 1. Base do OSAM

Fonte: Zhou *et al*, 2007, p.42-44.

Contudo, após a análise do modelo, constatou-se que, para o presente estudo, nem todas as variáveis apresentadas anteriormente são relevantes e foram eliminadas as seguintes: cultura, crenças normativas, a motivação de compra hedónica e caraterísticas pessoais. A primeira foi retirada uma vez que o estudo é apenas aplicado em Portugal e não existe uma diversidade de culturas que justifique a presença deste fator. Já as crenças normativas foram excluídas porque o estudo pretende avaliar a influência da pandemia nos consumidores online e não a influência de outros indivíduos como amigos, familiares e influencers durante a pandemia. Por sua vez, a motivação hedónica foi eliminada como fator influenciador uma vez que o estudo vê a necessidade de consumir durante pandemia como motivo para a realização de compras online (motivação utilitária), ou seja, não existe busca de prazer na atividade, mas sim de satisfação de necessidades. Por fim, foram abolidas as caraterísticas pessoais devido a situação pandémica criar necessidades que, independemente da personalidade de cada indivíduo, tem que ser satisfeitas.

Tendo em conta que, o objetivo desta investigação consiste em analisar os novos hábitos de consumo foi acrescentada uma variável denominada de "tendências de

consumo online após a pandemia" e, para além disso, a variável "compras online" será avaliada antes e durante a pandemia.

4.3. Amostragem

Nesta investigação, o método de amostragem utilizado foi amostragem por conveniência. Este método consiste em inquirir pessoas cujo investigador tem à sua disposição, destacando-se pela facilidade e rapidez de obtenção de respostas. Todavia, o uso deste método impede que as conclusões obtidas neste estudo sejam extrapoladas para toda a população.

Relativamente ao tamanho de amostragem, Hair (2010), afirma que um mínimo de 200 respostas são necessárias para a análise estatística, enquanto Tabachnick e Fidell (2007) sugerem que o tamanho de amostragem deve ser de 300 respostas válidas. Para este estudo, e baseado na literatura referida, a meta para número de respostas será de, no mínimo, 200 respostas válidas. Este número de respostas permite uma análise estatística sólida e, consequentemente, permite retirar as devidas conclusões.

4.4. Questionário e recolha de dados

O questionário realizado durante o presente estudo é composto por 16 perguntas de respostas fechadas e foi elaborado através do Google Forms. No período da elaboração foi realizado um pré-teste, com o objetivo de identificar os possíveis erros, e a reformulação da versão final.

O questionário (ver anexo I) foi aplicado via internet, utilizando as redes sociais e o email para a sua divulgação. A aplicação teve o início no dia 4 de abril de 2021 e o seu término no dia 8 de junho de 2021, com uma amostra total de 248 respostas.

Neste estudo foram envolvidos indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal e foi dirigido aos consumidores portugueses, nomeadamente os indivíduos que já efetuaram compras online e aqueles que nunca realizaram esta operação.

A tabela 2 apresenta uma correspondência entre os estudos que serviram de base ao desenvolvimento do questionário, os seus respetivos autores, as variáveis e as perguntas do questionário.

Tabela 2. Correspondência entre estudos, variáveis e perguntas do questionário.

Fonte: Elaboração Própria

Estudo /Autor	Variável	Pergunta
Online Shopping Acceptance Model – A critical survey of consumers factors in online shopping Zhou *et al* (2007)	Demográfica	**1.Género?** Feminino, Masculino, Outro **2. Faixa Etária?** <18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, >55 **3.Habilitações Literárias?** Inferior ao 12ª ano, 12º ano, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento, Outra. **4.Situação Profissional?** Estudante, Estudante-trabalhador/a, Trabalhador, Desempregado/a, Reformado/a **5. Rendimento?** < 700, 700 a 1000, 1000 a 1500, 1500 a 2000, > 2000
	Experiência com a internet	**6. Utiliza a internet?** Sim – Não **7. Em termos de conhecimento sobre como usar a Internet, considera-se:** inexperiente, pouco experiente, experiente, muito experiente

<table>
<tr><td></td><td></td><td>8. Com que frequência utiliza a internet?
Muito frequentemente, Frequentemente, Ocasionalmente, Raramente, Nunca
9. Já realizou alguma compra na internet?
Sim → passa a seção seguinte
Não → acaba o questionário, não tem interesse para o estudo</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Online Shopping Acceptance Model – A critical survey of consumers factors in online shopping

Zhou et al (2007)</td><td rowspan="3">Experiência com compras online (antes da pandemia)
/
Compras Online (durante a pandemia)</td><td>10. Realizei compras online:
1- Antes da pandemia
2- Antes e durante a pandemia
3- Durante a pandemia</td></tr>
<tr><td>11. Com que frequência realiza compras online, por mês? (nº vezes)
<table>
<tr><td colspan="4">Antes da Pandemia</td><td colspan="4">Durante a Pandemia</td></tr>
<tr><td>= ou > 5</td><td>3-4</td><td>1-2</td><td>0</td><td>= ou > 5</td><td>3-4</td><td>1-2</td><td>0</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>12. Qual o montante médio que gasta em compras online, por mês?
<table>
<tr><td colspan="4">Antes da Pandemia</td><td colspan="4">Durante a Pandemia</td></tr>
<tr><td>> 100€</td><td>50-100 €</td><td>50-0 €</td><td>0 €</td><td>> 100 €</td><td>50-100 €</td><td>50-0 €</td><td>0 €</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Online Shopping Acceptance Model – A critical survey of consumers factors in online shopping Zhou *et al* (2007)	Experiência com compras online (antes da pandemia) / Compras Online (durante a pandemia)	**13.** **13.1. Das seguintes categorias assinale as que costumava comprar online antes da pandemia:** - Alimentação - Alojamentos/hotéis - Brinquedos - Tecnologia - Eletrodomésticos - Produtos/Serviços Estética - Produtos p/ casa e decoração - Eventos - Livros - Vestuário&Calçado / Acessórios - Saúde - Viagens **13.2. Das seguintes categorias assinale as que comprou online durante a pandemia:** Mesmas categorias que a alínea anterior.

Online Shopping Acceptance Model – A critical survey of consumers factors in online shopping Zhou *et al* (2007)	Motivação Utilitária	**16. Nesta pergunta tenha em consideração a informação disponibilizada desde o início da pandemia e a forma como esse conhecimento o afetou.** **Numa escala de 1 a 5 indique se concorda ou não com as seguintes afirmações, sendo a escala a seguinte:** 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem Concordo Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente • Durante a pandemia comecei a realizar compras online por ser mais seguro do que sair de casa e estar em contacto com outras pessoas. • Durante a pandemia comecei a realizar compras online por conveniência uma vez que, era mais rápido do que esperar em filas. • Durante a pandemia comecei a realizar compras online porque a maioria dos estabelecimentos estavam encerrados. • Durante a pandemia as compras online foram a solução que encontrei puder continuar a comprar os bens que necessitava. • Durante a pandemias as compras online realizadas foram referentes a bens de 1ª necessidade.
	Tendências de consumo online	**16. Nesta pergunta tenha em consideração a informação disponibilizada desde o início da pandemia e a forma como esse conhecimento o afetou.** **Numa escala de 1 a 5 indique se concorda ou não com as seguintes afirmações, sendo a escala a seguinte:** 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem Concordo Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

	após a pandemia Covid-19	• Atualmente, considero que comprar online é mais vantajoso do que comprar nas lojas físicas. • Após a pandemia é provável que continue a comprar online pelas suas vantagens. • Após a pandemia é provável que continue a comprar online porque se tornou um hábito. • Após a pandemia é provável que deixe de comprar online e volte aos hábitos antigos. • A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator preço. • A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator qualidade. • A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator segurança. • A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator tempo.
Online Shopping Acceptance Model – A critical survey of consumers	Perceção	**14.** **14.1. Indique a importância que as seguintes caraterísticas tinham para si quando realizava uma compra online antes da pandemia, utilizando a seguinte escala de 1 a 5.** 1- Nada importante, 2- pouco importante, 3- importante, 4- muito importante, 5- bastante importante Preço online Promoções

factors in online shopping Zhou *et al* (2007)		Variedade Poupança de tempo Opções de pagamento Confiança no site Marca Comodidade/Facilidade Comparação de preços Informação sobre os produtos/serviços Avaliação do produto/serviço (por outros compradores) Prazo de entrega **14.2. Indique a importância que as seguintes caraterísticas tem para si atualmente quando realiza uma compra online, utilizando a seguinte escala de 1 a 5.** 1- Nada importante, 2- pouco importante, 3- importante, 4- muito importante, 5- bastante importante Mesmas caraterísticas

CAPÍTULO V– APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Apresentação e análise de dados

5.1.1. Caraterização da amostra

Dos 248 inquiridos deste questionário, 77,8% são do sexo feminino e 21,4% são do sexo masculino, conforme o gráfico 1.

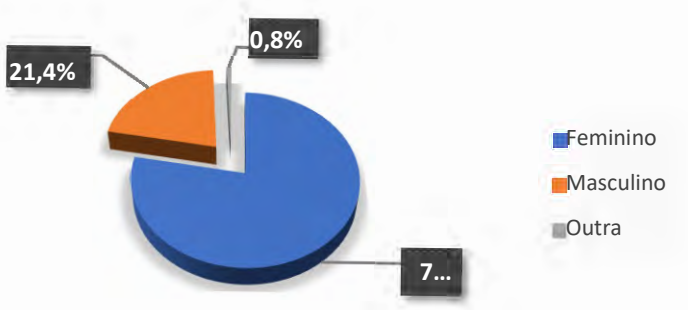


Gráfico 1. Género.

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à idade, a maioria dos inquiridos encontra-se entre os 18 e os 25 anos, representando cerca de 54% dos inquiridos. O segundo maior grupo detém 21,4% e as idades encontram-se no intervalo dos 25 aos 34 anos. A minoria é representada por indivíduos com idades entre 45-54 anos (4,8%) e com idade superior a 55 anos (1,6%), conforme o gráfico 2.

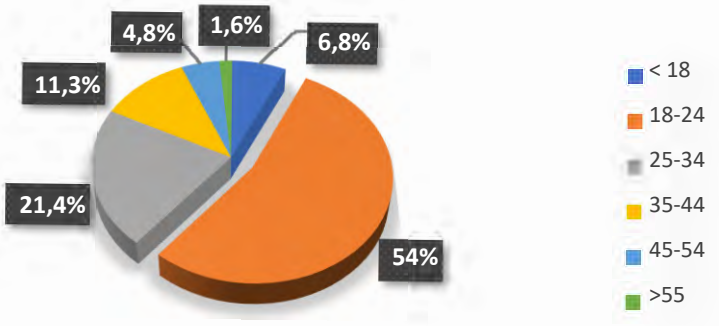


Gráfico 2. Faixa Etária.

Fonte: Elaboração Própria.

Em relação às habilitações literárias, 35,5% dos inquiridos são licenciados, 34,3% possuem o ensino secundário e 19% têm mestrado. Verifica-se também que 8,5%

possuem o doutoramento e 2,8% apenas frequentaram o ensino básico, como mostra o gráfico 3.

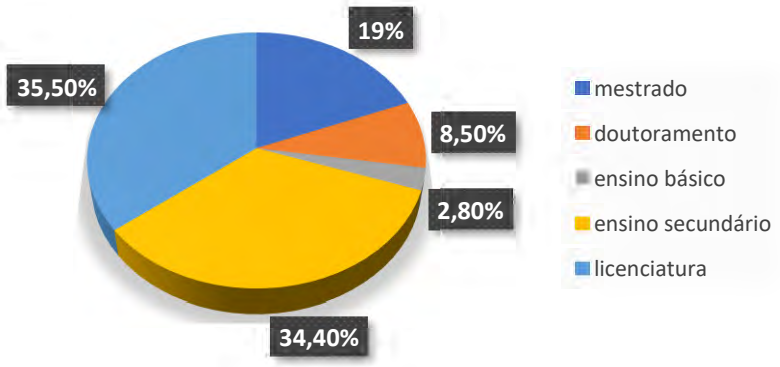


Gráfico 3. Habilitações Literárias.

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à situação profissional é notável que, a maioria dos indivíduos (46%) são trabalhadores enquanto 29,4% são estudantes, 20,6% são trabalhadores/estudantes, 3,6% estão em situação de desemprego, e por fim, 0,4% são reformados, como bem apresenta o gráfico 4.

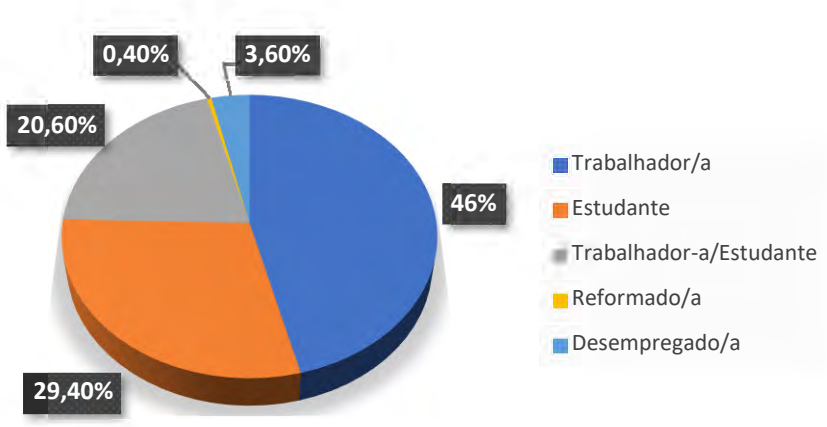


Gráfico 4. Situação Profissional.

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente ao rendimento mensal, cerca de metade dos inquiridos (49,6%) apresenta um rendimento inferior a 700€ enquanto 25% dos inquiridos respondeu que,

mensalmente, recebe entre 700 e 1000€. Os rendimentos mais elevados estão repartidos pela minoria, onde 8,1% recebe entre 1000 a 1500€, 7,3% recebe entre 1500€ a 2000€ e apenas 10,1% dos inquiridos recebe mais de 2000€ por mês, conforme o gráfico 5.

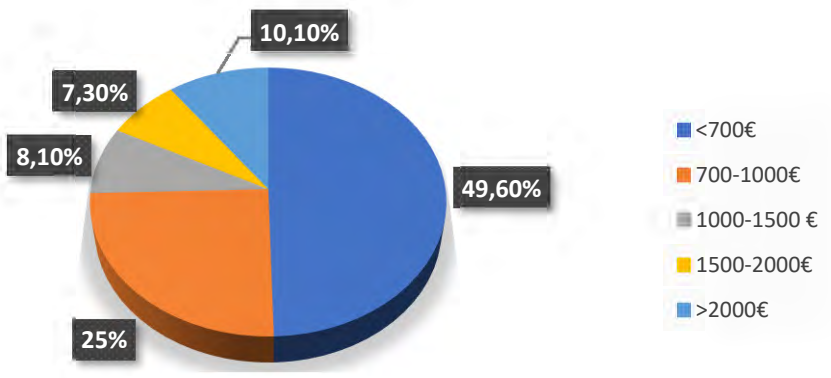


Gráfico 5. Rendimento Mensal.

Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito ao uso da internet, 100% dos inquiridos confirmou a sua utilização e, em relação ao seu conhecimento sobre a mesma mais de metade (55,6%) considera-se experiente, enquanto 37,1% afirma ser muito experiente. Por outro lado, 6,5% dos inquiridos considera-se pouco experiente e apenas 0,8% classifica-se como inexperiente.

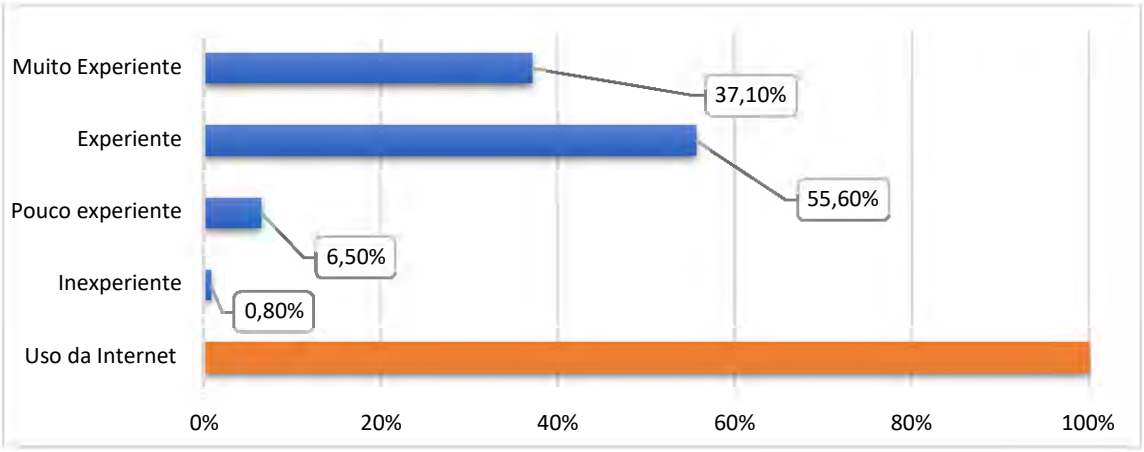


Gráfico 6. Uso e conhecimento da Internet.

Fonte: Elaboração Própria.

Face ao uso diário da internet, verificou-se 84,3% dos 248 inquiridos a utilizam com bastante frequência. Nesta pergunta nenhum dos inquiridos assinalou as respostas "ocasionalmente" ou "raramente" face o uso diário da internet sendo que, os restantes 15,7% foram preenchidos com a resposta "uso frequentemente".

O questionário era composto por uma pergunta eliminatória sobre a realização de compras online. Quem respondeu que não efetua compras online (5,2%) não avançou para a secção seguinte e terminou o questionário. Sendo assim, a amostra ficou reduzida a 235 indivíduos (94,8%).

5.1.2. Confiabilidade

Procedeu-se à análise da consistência interna através do Alfa de Cronbach, com o objetivo de verificar a confiabilidade da dimensão do questionário. Segundo Pestana e Gageiro (2008), o Alfa de Cronbach, varia entre 0 e 1. Se o valor for < 0,6 a consistência interna é inadmissível, se for > 0,6 é fraca, se for > 0,7 é razoável, se for > 0,8 é boa e se for > 0,9 é muito boa

Salienta-se a importância de se considerar a consistência interna antes de se proceder à análise propriamente dita, pelo que os α Cronbach apresentados são bastante satisfatórios, como se pode ver na tabela 2.

	Alpha de Cronbach
Variável Percepção	,*959*
Variável Orientações	,781
Variável Motivações	,818
Variável Tendências Pandemia	,876

Tabela 3. Análise da consistência interna das escalas do questionário

Fonte: Elaboração Própria

5.1.3. Hábitos de consumo online antes e durante a pandemia

5.1.3.1 Análise descritiva

O estudo mostrou que a grande maioria dos inquiridos já comprava online antes da pandemia (83%) e que apenas uma pequena percentagem (5%) não realizou compras durante a pandemia.

Gráfico 7. Compras Online.

Fonte: Elaboração Própria

Verificou-se ainda um crescimento ao nível do número de compras online e do valor gasto em compras online quando se compara o momento antes da pandemia e durante a pandemia, como podemos verificar nos gráficos seguintes.

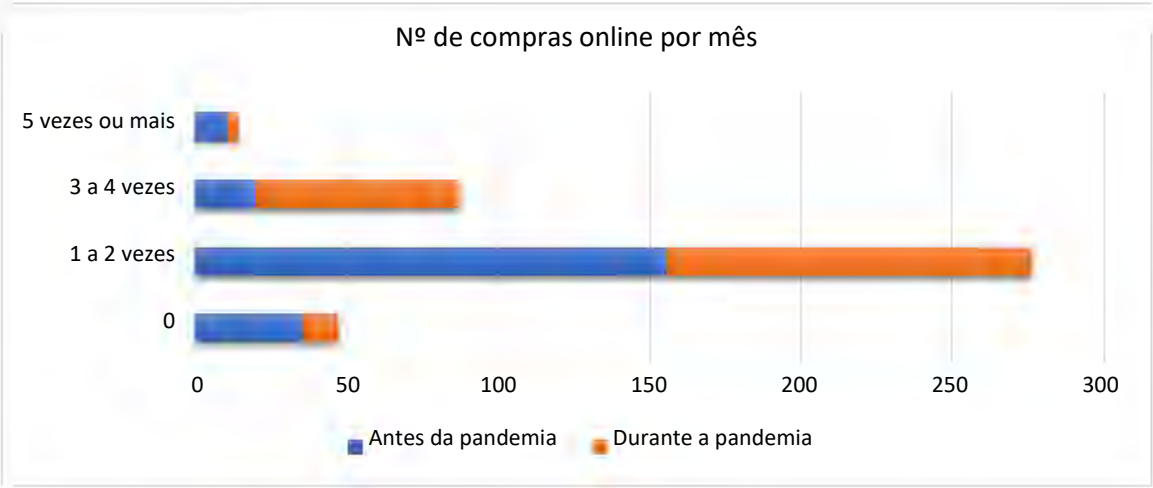


Gráfico 8. Número compras online por mês

Fonte: Elaboração Própria

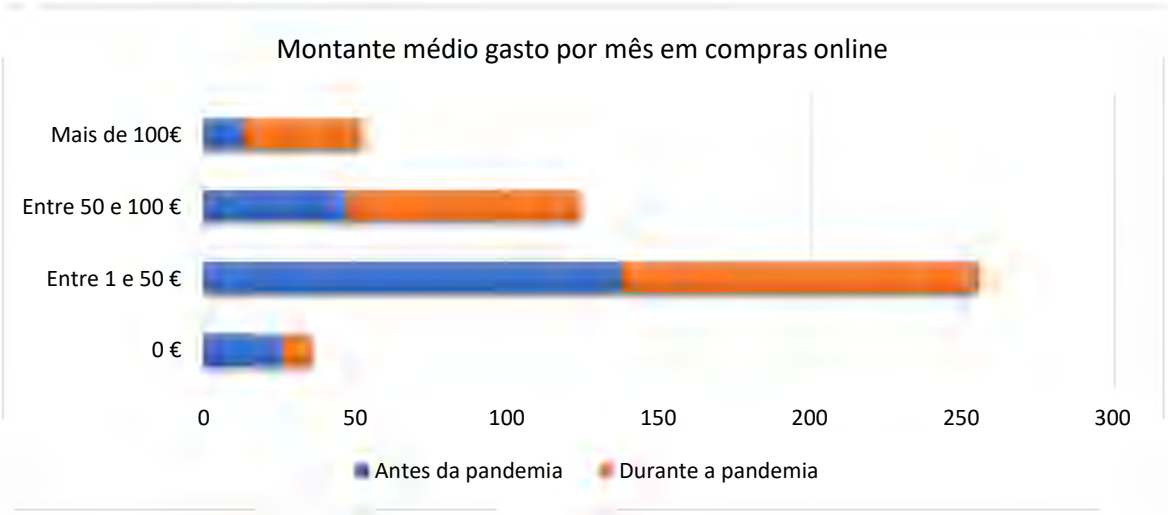


Gráfico 9. Montante médio gasto por mês.

Fonte: Elaboração Própria

Com base na média, decidiu-se analisar a perceção, as orientações de compra, as motivações utilitárias da amostra. Podem consultar-se os dados no anexo II.

Em relação à percepção, sobre as caraterísticas que os consumidores mais valorizam numa compra online - como o preço, as promoções, entre outros - não houve alteração significativa entre o momento antes e durante a pandemia, sendo as médias próximas (3,84 e 4,08 respetivamente), o que se pode depreender que todas se encontram entre os níveis "importante" e "muito importante" antes e durante a pandemia.

No que diz respeito às orientações de compras por conveniência verificou-se que o valor médio é 4,2. Desta forma, depreende-se que, às afirmações sobre as compras online serem mais convenientes a maioria dos inquiridos respondeu com "concordo". Por sua vez, em relação às orientações de compras por impulso constatou-se que a maioria dos inquiridos não realiza compras online por impulso tendo respondido com "discordo" às afirmações apresentadas e o valor médio é 2,45. Todavia, em relação à afirmação "planeio a minha compra online com cuidado", o valor médio foi aproximadamente 4. Por fim, em relação às orientações de compra pela marca, verificou-se que os consumidores preferem comprar marcas conhecidas online sendo a média para essa afirmação aproximadamente 4, enquanto face as marcas próprias os inquiridos mostraram alguma indiferença, respondendo às afirmações com "nem concordo nem discordo". Por sua vez, quanto aos produtos portugueses verificou-se uma maior preocupação por parte dos inquiridos em adquiri-los.

Ao nível das motivações utilitárias, o valor médio é 3,61 o que se traduz no nível "concordo". Logo, podemos afirmar que, a maioria dos inquiridos compraram via online devido a motivações utilitárias durante a pandemia Covid-19.

5.1.3.2 Análise Correlacional

Pretendeu-se analisar as correlações entre o número de vezes que os inquiridos compraram online e o valor gasto em compras online, por mês, antes e durante a pandemia com a perceção, as motivações utilitárias, tendências resultantes da pandemia, a faixa etária e rendimento.

O item número de compras online por mês antes da pandemia, correlaciona-se positivamente com item do rendimento (r= ,252**), com o da faixa etária (r= ,132*), com a perceção (r=,201**) e com as orientações de compras (r=,168*). Por sua vez, o item número de compras online por mês durante a pandemia, correlaciona-se positivamente com o rendimento (r=,187**) e não apresenta relação com a faixa etária. Correlaciona-se ainda positivamente com o item da perceção (r=,102**), com o das orientações de compras (r=,272**), com o das motivações utilitárias (r=,268**) e com o das tendências advindas da pandemia (r=,224**).

Quanto ao item do valor gasto em compras online antes da pandemia, este correlaciona-se positivamente com o item do rendimento (r= ,293**), com o da faixa etária (r=,224**), com o da perceção (r=,229**) e o das orientações de compras (r=155*). Durante a pandemia, o valor gasto em compras online correlaciona-se positivamente com o rendimento (r=,344**), com o da faixa etária (r=,166**), com o das orientações (r=,190**), com o das motivações utilitárias (r=,168**). O item do valor gasto em compras online por mês, não apresenta relação com as tendências advindas da pandemia. Esta análise está representada na tabela 3 e podem consultar-se os dados no anexo III.

Tabela 4. Correlação entre o número e o valor de compras online, por mês, antes e durante a pandemia.

	Número de compras online por mês	
	Antes Pandemia	Durante Pandemia
Faixa Etária	*,132**	*,058*
Rendimento	*,252***	*,187***
Perceção	*,201***	*,102***
Orientações	*,168**	*,272***
Motivações Utilitárias	*-,039*	*,268***
Tendências Pandemia	*-,028*	*,224***

	Valor gasto em compras online por mês	
	Antes Pandemia	Durante Pandemia
Faixa Etária	*,224***	*,166***
Rendimento	*,293***	*,344***
Perceção	*,229***	*,120**
Orientações	*,155**	*,190***
Motivações Utilitárias	*-,047*	*,168***
Tendências Pandemia	*,029*	*,196*

A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades) **

A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades) *

Fonte: Elaboração própria.

5.1.3.3. Análise de regressão linear

Decidiu-se analisar a influência das variáveis perceção e orientações de compra nas compras online e valor gasto, antes e durante a pandemia.

Analisando a tabela 5, podemos concluir que, os fatores associados à perceção de risco/benefícios influenciavam o comportamento de compra online antes da pandemia.

Os fatores com mais influência no número de compras são a comodidade/facilidade (,138***), a variedade de produtos (,129***), a comparação de preços (,128***), o preço e a confiança no site (,120***) e as opções de pagamento (,100***). Enquanto, os fatores com mais influência no valor gasto em compras online são a poupança de tempo (,160***), a comodidade/facilidade (,154***), a variedade de produtos (,153***), a confiança no site e o prazo de entrega (,144***) e as opções de pagamento (,125***).

Ao nível das orientações de compra, com base nos dados da tabela 5, é possível observar que, as orientações por conveniência e por impulso não apresentam uma influência significativa nas compras online antes da pandemia. Em relação às orientações por conveniência, apenas a possibilidade de realizar a compra em qualquer **l**ugar apresenta influencia no número de compras online (1,94***). A afirmação "Sou impulsiva/o quando compro através da Internet" apresenta alguma influência no número de compras online (,39**) todavia, as restantes não. Por outro lado, a orientação por marca influencia ao número e valor gasto em compras online no que diz respeito a marcas portuguesas (,023*** e ,043***). Além disso, constatou-se a influencia da indiferença pela marca ao adquirir um produto online no número e valor gasto em compras online, através da afirmação "Quando encontrar um produto que eu goste online eu compro, sem me importar com a marca" (,987** e ,112**)**.**

Tabela 5. Influência das variáveis perceção e orientações de compra nas compras online antes da pandemia.

	Antes da Pandemia			
	Nº Compras		Valor Gasto	
	B	P	B	P
Perceção Riscos/Benefícios				
Importância Preço	,120	<,001	,119	<,005
Importância Promoção	,106	<,005	,103	<,005
Importância Variedade Produtos	,129	<,001	,153	<,001
Importância Poupança Tempo	,091	<,005	,160	<,001
Importância Opções Pagamento	,100	<,001	,125	<,001
Importância Confiança no Site	,120	<,001	,144	<,001
Importância Marca	,048	<,005	,099	<,005

Importância Comodidade/Facilidade	,138	<,001	,154	<,001
Importância Comparação Preços	,128	<,001	,121	<,005
Importância Informações de Produtos	,104	<,005	,126	<,005
Importância Avaliação dos Produtos	,100	<,005	,73	<,005
Importância do Prazo de Entrega	,099	<,005	,144	<,001
Orientação por conveniência				
Comprar online permite-me poupar tempo.	,048	,252	,050	,286
Comprar online permite-me realizar a compra em qualquer lugar.	,194	<,001	,141	,020
Comprar online dá-me acesso a uma variedade de produtos maior	,091	,039	,086	,079
Orientação por impulso				
Sou impulsiva/o quando compro através da Internet.	,39	<,005	,015	,672
Acabo por fazer uma compra online quando tencionava apenas navegar pela internet.	,81	,600	,064	,092
Quando compro produtos e/ou serviços espontaneamente na internet sinto-me bem.	,017	,631	,070	,077
Planeio a minha compra online com cuidado.	,021	,633	,002	,0972
Orientação por marca				
Tenho em consideração quando compro online se a marca é portuguesa ou não.	,023	<,001	,043	<,001
Se for adquirir produtos ou	,160	,674	-,033	,436

serviços online, eu prefiro comprar uma marca conhecida.				
É importante para mim comprar produtos na Internet com nomes de marcas conhecidas.	,009	,800	-,008	,836
Quando encontrar um produto que eu goste online eu compro, sem me importar com a marca.	,087	<,005	,112	<,005
Prefiro comprar produtos de marca de marca própria do que marcas conhecidas.	,038	,376	,016	,740

Fonte: Elaboração Própria

Comparando os valores da tabela 5 e 6, é possível verificar que mais de metade dos fatores associados à perceção deixaram de ter influência no número de compras online durante a pandemia, tais como: preço (p=,313), promoções (p=,326), variedade de produtos (p=,246), poupança de tempo (p=,188), comodidade/facilidade (p=,194), comparação de preços (p=,210), informação sobre os produtos (p=,268) e avaliação dos produtos (p=,192). Por sua vez, a influência dos restantes fatores tornou-se maior. Noto que, o prazo de entrega (,229***) foi o fator que mais influenciou no número de compras durante a pandemia, seguido da confiança no site (,199***), das opções de pagamento (,130***) e a marca (,290**). Relativamente ao valor gasto durante a pandemia podemos também concluir que, a maioria dos fatores deixaram de ter influência, nomeadamente, o preço (p=,511), as promoções (p=,361), a variedade de produtos (p=,259), a comparação de preços (p=,263), a informação sobre os produtos (p=,121) e a avaliação dos produtos (p=,962). Por outro lado, a poupança de tempo, a confiança no site e o prazo de entrega foram os fatores que mais influenciaram o montante gasto pelos consumidores (p<,001) além das opções de pagamento, da marca e da comodidade/facilidade (p<,005).

De acordo com a tabela 8, durante a pandemia, verificou-se que as orientações de compra por conveniência deixaram de ter impacto nas compras online. Em contrapartida, as orientações por impulso passaram a ter mais influência do que antes da pandemia, o que se pode depreender que, durante a pandemia, os consumidores foram mais impulsivos nas suas compras online. Noto que, a preocupação pelo consumo de marcas portuguesas

mostrou-se significativa e mais influente no número de compras online durante a pandemia (,175***) face o número de compras antes da pandemia (,023***).

Tabela 6. Influência das variáveis perceção e orientações de compra nas compras online durante a pandemia

	Durante a Pandemia			
	Nº Compras		Valor Gasto	
	B	P	B	P
Perceção Riscos/Benefícios				
Importância Preço	,222	,313	,032	,511
Importância Promoção	,204	,326	,042	,361
Importância Variedade Produtos	,244	,246	,053	,259«
Importância Poupança Tempo	,239	,188	,138	<,001
Importância Opções Pagamento	,130	<,001	,047	<,005
Importância Confiança no Site	,199	<,001	,089	<,001
Importância Marca	,290	<,005	,094	<,005
Importância Comodidade/Facilidade	,264	,194	,125	<,005
Importância Comparação Preços	,253	,210	,051	,263
Importância Informações de Produtos	,239	,268	,075	,121
Importância Avaliação dos Produtos	,254	,192	,004	,926
Importância do Prazo de Entrega	,229	<,001	,082	<,001
Orientação por conveniência				
Comprar online permite-me poupar tempo.	,331	,135	,124	,012
Comprar online permite-me realizar a compra em qualquer lugar.	,424	,141	,081	,208
Comprar online dá-me acesso a uma variedade de produtos maior	,347	,138	,076	,145
Orientação por impulso				

Sou impulsiva/o quando compro através da Internet.	,312	<,005	,103	<,005
Acabo por fazer uma compra online quando tencionava apenas navegar pela internet.	,382	<,005	, 148	<,001
Quando compro produtos e/ou serviços espontaneamente na internet sinto-me bem.	,286	,126	,108	<0,005
Planeio a minha compra online com cuidado.	,043	,853	-,125	,016
Orientação por marca				
Tenho em consideração quando compro online se a marca é portuguesa ou não.	,175	<,001	,039	<,001
Se for adquirir produtos ou serviços online, eu prefiro comprar uma marca conhecida.	,111	,581	,004	,920
É importante para mim comprar produtos na Internet com nomes de marcas conhecidas.	,088	,644	-,001	,980
Quando encontrar um produto que eu goste online eu compro, sem me importar com a marca.	,099	<,005	,157	<,005
Prefiro comprar produtos de marca de marca própria do que marcas conhecidas.	,342	,124	-,001	,984

Fonte: Elaboração Própria

Também se considerou relevante compreender a influência das motivações de compra utilitárias nas compras online durante a pandemia. Ao analisar a tabela 6, verifica-se que, o encerramento dos espaços físicos e a carência de satisfazer as suas necessidades básicas tiveram influência no número de compras e valor gasto (p<,001). Todavia,

verifica-se que a segurança e a poupança de tempo não tiveram influência nas compras online durante a pandemia (p=,077 e p=,090).

Tabela 7. Influência das motivações utilitárias nas compras online durante a pandemia.

	Compras durante a pandemia			
	Nº Compras		Valor Gasto	
	B	P	B	P
Motivações Utilitárias				
Durante a pandemia comecei a realizar compras online por ser mais seguro do que sair de casa e estar em contacto com outras pessoas.	,028	,872	,077	,044
Durante a pandemia comecei a realizar compras online por conveniência uma vez que, era mais rápido do que esperar em filas.	,034	,843	,090	,017
Durante a pandemia comecei a realizar compras online porque a maioria dos estabelecimentos estavam encerrados.	,303	<,001	,112	<,001
Durante a pandemia as compras online foram a solução que encontrei puder continuar a comprar os bens que necessitava.	,166	<,001	,081	<,001
Durante a pandemias as compras online realizadas foram referentes a bens de 1ª necessidade.	,007	<,001	,012	<,001

Fonte: Elaboração Própria

Procurou-se, ainda, compreender se as compras online estavam a ser influenciadas por caraterísticas sociodemográficas ou não. Ao analisar a tabela 7, verifica-se que o rendimento afeta tanto o número de compras como o valor gasto, antes e durante a

pandemia sendo que, na pandemia a influência é maior. Por sua vez, a idade e o género apenas influenciam o valor gasto em compras online, antes e durante a pandemia, não apresentando nenhuma influência sobre o número de compras.

Tabela 8. Influência dos fatores sociodemográficos nas compras online, antes e durante a pandemia.

	Compras antes da pandemia				**Compras durante a pandemia**			
	Nº Compras		Valor Gasto		Nº Compras		Valor Gasto	
	B	P	B	P	B	P	B	P
Género	,164	,125	,462	<,001	-,098	,076	,232	<,005
Idade	,058	,100	,116	<,005	-,095	,594	,105	<,005
Rendimento	,132	<,001	,206	<,001	,108	<,001	,214	<,001

Fonte: Elaboração Própria

5.1.4. Diferenças entre hábitos de consumo de determinadas categorias antes e durante a pandemia Covid-19

A Tabela 7, descreve os comportamentos de compra online antes e durante a pandemia em determinadas categorias de produtos. As categorias cujos inquiridos passaram a consumir com maior frequência foram a alimentação (+17,9%), o vestuário, calçado e acessórios (+11,1%), produtos para casa e decoração (+8,1%) e eletrodomésticos (+7,7%). Em relação aos setores cujos inquiridos diminuíram drasticamente a compra, durante a pandemia, salientam-se as viagens (-27,2%), os alojamento/hotéis (25,1%) e os eventos (-9,4%). As restantes categorias sofreram um aumento de consumo menos significativa, sendo a saúde a área cujos inquiridos menos compraram durante a pandemia, porém o mesmo já acontecia antes da pandemia.

Tabela 9. Hábitos de consumo de determinadas categorias antes e durante a pandemia

	Antes Pandemia		Durante Pandemia		Alterações	
	N	%	N	%	N	%
Alimentação	51	21,7	93	39,6	42	17,9

Alojamentos/hotéis	87	37	28	11,9	-59	-25,1
Brinquedos	22	9,4	32	13,6	10	4,2
Eletrodomésticos	25	10,6	43	18,3	18	7,7
Produtos/Serviços Estética	61	26	73	31,1	12	5,1
Produtos casa/decoração	47	20	66	28,1	19	8,1
Eventos	30	12,8	8	3,4	-22	-9,4
Livros	75	31,9	88	37,4	13	5,5
Saúde	19	8,1	24	10,2	5	2,1
Tecnologia	80	34	93	39,6	13	5,6
Vestuário/calçado/acessórios	149	63,4	175	74,5	26	11,1
Viagens	88	37,4	24	10,2	-64	-27,2

Fonte: Elaboração Própria

5.1.5. Tendências de consumo online após a pandemia Covid-19

5.1.5.1. Análise Descritiva

Ao nível das tendências de consumo online após a pandemia Covid-19, representadas na tabela 8, o valor médio é 3,13, o que representa "não concordo nem discordo".

Contudo, existem valores acima do valor médio em algumas afirmações, nomeadamente "Após a pandemia é provável que continue a comprar online pelas suas vantagens." (M=3,579– entre "nem concordo nem discordo" e "concordo"), e "A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator segurança." (M=3,362 – entre "nem concordo nem discordo" e "concordo").

Por outro lado, também existem valores inferiores o valor médio em certas afirmações, nomeadamente "Após a pandemia é provável que deixe de comprar online e volte aos hábitos antigos." (M=2,94 – entre "discordo" e "não concordo nem discordo") e "A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator preço." (M=2,902 – entre "discordo" e "não concordo nem discordo").

Desta forma, constatou-se que existe alguma incerteza sobre as compras online continuarem a ser um hábito tão forte após regressarmos à normalidade.

Tabela 10. Descrição das tendências de consumo online após a pandemia Covid-19.

	Total (N=235)	
	M	**DP**
Tendências de consumo online após a pandemia Covid-19		
Atualmente, considero que comprar online é mais vantajoso do que comprar nas lojas físicas.	3,085	1,1700
Após a pandemia é provável que continue a comprar online pelas suas vantagens.	3,579	1,1827
Após a pandemia é provável que continue a comprar online porque se tornou um hábito.	2,987	1,2793
Após a pandemia é provável que deixe de comprar online e volte aos hábitos antigos.	2,949	1,2530
A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator preço.	2,902	1,2173
A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator qualidade.	3,170	1,2286
A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator segurança.	3,362	1,2339
A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator tempo.	3,251	1,2057

Fonte: Elaboração Própria

5.1.5.2. Análise de regressão linear

Procurou-se explicar as tendências de consumo online após a pandemia Covid-19 através de uma regressão linear.

Analisando a tabela 9, verifica-se que as variáveis que apresentam uma maior contribuição relativa para a explicação das tendências de consumo online após a pandemia Covid-19 são, em primeiro lugar, as motivações utilitárias (,484), seguido da perceção (,285), da experiência com a internet (,268), da faixa etária (,129) e, por último, do rendimento (,119). Constata-se que o modelo é significativo (p<,001), porém, apenas a experiência com a internet (p<,005), as motivações utilitárias (p<,001), a perceção

(p<,001), a faixa etária (p<,005) e o rendimento mensal (p<,005) afetam significativamente a variável tendências de consumo online após a pandemia Covid-19.

Tabela 11. Tendências de consumo online após a pandemia Covid-19: variável dependente

	tendências de consumo online após a pandemia Covid-19	
	B	P
Já realizava compras ou não antes da pandemia	,138	,284
Número de compras antes da pandemia	-,061	,436
Número de compras durante da pandemia	,014	,360
Valor gasto antes da pandemia	-,018	,799
Valor gasto durante da pandemia	,090	,180
Experiência com a internet	,268	<,005
Motivações Utilitárias	,484	<,001
Perceção Risco/Benefícios	,285	<,001
Faixa Etária	,129	<,005
Rendimento Mensal	,119	<,005
Género	-,109	,394
Ocupação	-,086	,126
Habilitações Literárias	,006	,937

Fonte: Elaboração Própria

5.1.6. Resposta às questões de investigação

Questão 1- Quais os hábitos de consumo online antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?

Um dos objetivos iniciais do estudo consiste em verificar se a pandemia estimulou ou não a primeira compra online dos inquiridos. Constatou-se que, apenas 12,3% dos inquiridos realizaram a sua primeira compra online durante a pandemia, sendo que 83% já compravam online antes da pandemia.

Verificou-se um crescimento no número e no valor gasto em compras online durante a pandemia, sendo que 55,32% dos inquiridos afirmou ter comprado mais vezes online durante a pandemia e 38,73% dos inquiridos confirmou que o valor gasto em compras online também aumentou nesse espaço de tempo.

Além disso, procurou-se ainda perceber a correlação entre diferentes variáveis estudadas. Em relação número de compras online (antes e durante a pandemia) verifica-se uma correlação positiva com a faixa etária, o rendimento, a perceção e as orientações de compra, o que significa que à medida que estas variáveis aumentam, o número de compras online aumenta e vice-versa. Por sua vez, as motivações utilitárias e as tendências resultantes da pandemia apenas se correlacionam positivamente com o número de compras online durante a pandemia, o que significa que à medida que as motivações utilitárias e as tendências da pandemia aumentam, o número de compras durante a pandemia também aumenta e vice-versa. Ao nível do valor gasto em compras online (antes e durante a pandemia), aplicam-se as mesmas conclusões, à exceção da perceção, que não apresenta correlação.

Com base em análise exploratória (regressão linear), os fatores associados à perceção de risco/benefícios influenciavam o comportamento de compra online antes da pandemia. Todavia, durante a pandemia, os mesmos fatores associados à perceção deixaram de ter influência no número de compras online durante a pandemia, tais como: preço (p=,313), promoções (p=,326), variedade de produtos (p=,246), poupança de tempo (p=,188), comodidade/facilidade (p=,194), comparação de preços (p=,210), informação sobre os produtos (p=,268) e avaliação dos produtos (p=,192). Por sua vez, a influência dos restantes fatores tornou-se maior. Noto que, o prazo de entrega (,229***) foi o fator que mais influenciou no número de compras durante a pandemia, seguido da confiança no site (,199***), das opções de pagamento (,130***) e a marca (,290**). Relativamente ao valor gasto durante a pandemia podemos também concluir que, a maioria dos fatores deixaram de ter influência, nomeadamente, o preço (p=,511), as promoções (p=,361), a variedade de produtos (p=,259), a comparação de preços (p=,263), a informação sobre os produtos (p=,121) e a avaliação dos produtos (p=,962). Por outro lado, a poupança de tempo, a confiança no site e o prazo de entrega foram os fatores que mais influenciaram o montante gasto pelos consumidores (p<,001).

Ao nível das orientações de compra conclui-se que, as orientações por conveniência e por impulso não apresentavam uma influência significativa nas compras

online antes da pandemia, todavia, durante a pandemia, as orientações por impulso passaram a ter mais influência, o que se pode depreender que, os consumidores foram mais impulsivos nas suas compras online nesse período. Por outro lado, a orientação por marca influencia o número e o valor gasto em compras online antes da pandemia no que diz respeito a marcas portuguesas. Noto que, a preocupação pelo consumo de marcas portuguesas mostrou-se ainda mais significativa e influente no número de compras online durante a pandemia (,175***) face o número de compras antes da pandemia (,023***) Além disso, constatou-se a influencia da indiferença pela marca ao adquirir um produto online no número e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia, através da afirmação "Quando encontrar um produto que eu goste online eu compro, sem me importar com a marca".

Em relação à influência das motivações de compra utilitárias nas compras online durante a pandemia, verificou-se que o encerramento dos espaços físicos e a carência de satisfazer as suas necessidades básicas tiveram influência no número de compras e valor gasto durante a pandemia (p<,001). Verificou-se, ainda, que a segurança e a poupança de tempo não tiveram influência nas compras online durante a pandemia (p=,077 e p=,090).

No que diz respeito à influência das caraterísticas sociodemográficas, constatou-se que, o rendimento afeta tanto o número de compras como o valor gasto, antes e durante a pandemia sendo que, na pandemia a influência é maior. Porém, a idade e o género apenas influenciam o valor gasto em compras online, antes e durante a pandemia, não apresentando nenhuma influência sobre o número de compras.

Por fim, ao analisar os comportamentos de consumo online das diferentes categorias durante a pandemia, nota-se que as categorias cujos inquiridos começaram a comprar com maior frequência foram: alimentação; o vestuário, calçado e acessórios; produtos para casa e decoração; e eletrodomésticos. Por outro lado, os setores que sofreram uma diminuição drástica no consumo online durante a pandemia, foram viagens, alojamento/hotéis e eventos. Os setores cujos hábitos de compra não se alteraram foram, sobretudo, brinquedos e na área de saúde.

Questão 2- Quais são as tendências de consumo online após a pandemia Covid-19?

Em relação às tendências de consumo online após a pandemia Covid-19, o valor médio das respostas corresponde à classificação "nem concordo nem discordo". As respostas obtidas às afirmações "Após a pandemia é provável que continue a comprar online porque se tornou um hábito" e "Após a pandemia é provável que deixe de comprar online e volte aos hábitos antigos" foram maioritariamente "nem concordo nem discordo", tornando-se inconclusivo o comportamento do consumidor online no futuro. Apesar de não haver indícios de que os consumidores continuarão a efetuar compras online após a pandemia como forma alternativa aos meios físicos, à questão "Após a pandemia é provável que continue a comprar online pelas suas vantagens" mais de metade dos inquiridos (55,7%) respondeu de forma positiva, onde 29,3% respondeu que concordava e 26,4% que concordavam totalmente. Assim, o consumo online poderá ser uma tendência após a pandemia Covid-19 mesmo que, não seja como substituto ao consumo em meios físicos.

5.2. Discussão de resultados

Neste subcapítulo apresenta-se a comparação possível entre os resultados obtidos e os dados existentes na literatura, embora a literatura ainda ser escassa, dado o contexto recente. O objetivo é compreender se os resultados do estudo são ou não corroborados pelos resultados de estudos citados na revisão literária.

Em relação aos hábitos de consumo online, podemos afirmar que a pandemia levou a que cerca de 55,32% dos inquiridos aumentasse o número de compras online e 38,73% dos inquiridos aumentaram o valor gasto em compras online (corroborado no estudo de Sheth, 2020 e Kim, 2020). Também um inquérito realizado pela Ageas Portugal e Eurogroup Consulting Portugal, prova que mais de metade dos inquiridos relevou ter feito mais compras online na pandemia (Jornal de Negócios, 2021). Todavia, 83% dos inquiridos já compravam online antes da pandemia sendo que, estes dados são atestados pelo estudo de Kim (2020), que afirma que os consumidores já faziam compras online cada vez mais regulares antes da pandemia e esta só acelerou a mudança estrutural da cultura de consumo para o hemisfério online.

No que diz respeito ao consumo online de determinadas categorias durante a pandemia, comprovou-se um aumento de consumo online em alimentação (corroborado no estudo de Sheth, 2020) e um aumento significativo de consumo online em eletrodomésticos (corroborado na entrevista de Freixo, 2020). Por outro lado, a pandemia afetou negativamente setores relacionados com o turismo, provocando uma diminuição de consumo online em viagens, alojamentos/hotéis e eventos. Estes dados são atestados por Wen *et al* (2020), que afirmam que a pandemia Covid-19 já demonstrou exercer efeitos paralisantes sobre a economia, inclusivamente, em viagens e turismo.

Ao nível das orientações de compra, destaca-se a reflexão acerca da importância de comprar produtos nacionais, corroborada no estudo de He & Harris, 2020. Observou-se, ainda, um aumento da influência das orientações de compra por impulso nas compras online durante a pandemia, o que nos indica um aumento de compras por impulso durante a pandemia. Esta conclusão é corroborada pelo estudo de Grohol (2020), que afirma que a pandemia levará à compra por impulso e em grandes quantidades.

Por fim, em relação às tendências de consumo online após a pandemia Covid-19, constatou-se uma incerteza acerca dos hábitos que os inquiridos irão adotar futuramente sendo que, o trauma da pandemia pode desencadear o desejo de voltar à normalidade e ao estilo de vida pré-Covid (Kotler, 2020; Trembath e Wang, 2020).

A concretização desta investigação tinha como objetivo principal avaliar a influência da pandemia no comportamento do consumidor, mais especificamente, no que diz respeito ao consumo online.

Ao nível das alterações nos hábitos de consumo online, destaca-se o aumento do número e o valor gasto em compras online. Verifica-se, ainda, a influência das caraterísticas sociodemográficas, das motivações, das orientações de compra e da perceção nas alterações dos hábitos de compra online.

Quanto às alterações nos hábitos de compra das determinadas categorias de produtos durante a pandemia, destacam-se os produtos de alimentação, vestuário/calçado/acessórios, produtos para casa e decoração e eletrodomésticos como os produtos que mais compraram, enquanto, as categorias relacionadas com o lazer e turismo foram as mais afetadas negativamente.

Em relação à orientação de compras, destacou-se a preocupação pelo consumo de marcas portuguesas que aumentou durante a pandemia e as compras por impulso, que cresceram também durante este período.

Para concluir, em relação às tendências de consumo online após a pandemia Covid-19, não foi possível aferir a preferência dos inquiridos por um dos meios, digital ou físico, constatando-se a incerteza existente sobre um futuro próximo.

6.1. Limitações

Considera-se que os objetivos propostos para o estudo foram atingidos, contudo, ao longo da investigação existiram limitações que importa referir.

Em primeiro lugar, existem muitas limitações no que diz respeito ao número de estudos realizados nesta área, no contexto da pandemia associada à Covid-19 que, por ser um tema tão recente, ainda não se encontra totalmente documentado e com evidências científicas suficientes para ser possível retirar conclusões concretas em relação a muitas das variáveis e as suas relações.

Também se considera que uma das limitações do estudo foi o número reduzido de inquiridos, correspondendo a uma amostra relativamente pequena, não sendo representativa do universo de consumidores online. A representatividade da amostra

também é afetada por se tratar de uma amostra por conveniência, o que impede a extrapolação dos dados para a população. Ainda ao nível da amostra, é importante salientar a falta de representatividade de inquiridos com idade mais avançada (sobretudo, acima dos 55 anos) e do sexo masculino.

É importante considerar como uma limitação o facto de os dados terem sido obtidos na totalidade através do formato de questionário onde, regra geral, os inquiridos não se esforçam e o nível de distração é muito grande, pelo que seria aconselhável recolher dados através de entrevistas presenciais.

6.2. Propostas para investigações futuras

Tendo em consideração a situação atípica em que ainda vivemos e o facto de a pandemia Covid-19 ser uma temática atual, considera-se pertinente continuar a estudar-se, principalmente, nos campos do comportamento do consumidor.

Face as limitações referidas, seria revelante o estudo ser criado com uma amostra probabilística e representativa da população, de modo a se poder generalizar posteriormente os dados para a população portuguesa.

Relativamente às tendências de consumo online após a pandemia, considera-se interessante avaliar o comportamento de compra online pós-pandemia, de modo a compreender quais as alterações provocadas pela pandemia que os consumidores adotaram no seu dia a dia.

Sugere-se também o estudo do tema na vertente empresarial, de forma a compreender as estratégias utilizadas pelas empresas nesta situação atípica. A nível empresarial, interessante realizar esta investigação em específico para categorias de produtos, de forma a avaliar as estratégias digitais mais relevantes para os diferentes setores de atividade.

6.3. Contribuições

A pandemia Covid-19 veio alterar a forma como os consumidores lidam e gerem tarefas do dia-a-dia, tanto em termos de saúde, como económicos e, até mesmo, sociais. Investigações estão a ser feitas para tentar encontrar as razões por detrás deste vírus e

uma cura, de forma a minimizarem os impactos que esta poderá ter no futuro, em todas as sociedades. Num cenário pós-pandémico, uma coisa é certa: para recuperar a economia e todos os estragos direta e indiretamente provocados pela Covid-19, vai ser necessário um grande esforço económico e comportamental de todos os intervenientes na economia (Sharfuddin, 2020).

Com esta investigação é possível avaliar como a conjuntura tem influência na forma como a sociedade compra, vive e desenvolve novos comportamentos e hábitos que, podem ou não, absorver e transpor para o seu quotidiano após a pandemia.

Em termos académicos, este estudo pode ser o ponto de partida para futuros estudos acerca da temática Covid-19, especialmente no que diz respeito ao comportamento do consumidor e ao marketing digital.

Accenture. (2020). New consumer behaviors will transform the industry's future. Retrieved from: https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research on 20 March, 2021.

ACEPI. (2018). Estudo anual da Economia e da Sociedade Digital. Retrieved from http://targethighvalue.pt/pt/noticia-single/estudo-anual-da-economia-e-da-sociedade-digital-acepi-e-idc-60 on 26 April, 2021.

Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour, 1(1),* 50-66.

Alam, J. (2020). Buying Behavior Under Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic Situation: a online perspective case in bangladeshi shopper. *Chinese Business Review*, 19 (3), 82-90.

Alam, S. & Yasin, N. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1), 71-78.

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.

AMIN, V. Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios. Retrieved from https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-criseprovocada-pela-covid-19-em-pequenos-negocios/ on 20 March, 2020.

Arora, A. K. & Srinivasan, R. (2020). Impact of pandemic COVID-19 on the teaching–learning process: A study of higher education teachers. *Prabandhan: Indian. Journal of Management*, 13(4), 43–56.

Avadi, M. *et al* (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 4 (9).

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.

Barbosa, L. (2010). Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar.

Barreto, M., Barros, A., Carvalho, M., Codeço, C., Hallal, P., Medronho, R, Struchiner C., Victoria C. & Werneck G. (2020). O que é urgente e necessário para subsidiar aspolíticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil? *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 23.

Barros, D. F.; Tucci, F. & Costa, A. M. (2010). A redenção do consumo: o caráter denegatório do consumo consciente. Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis.

Basso, M.L. (2006). Planejamento de melhorias em lojas virtuais para comércio eletrônico na internet sob a ótica do cliente. Retrieved from: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/7850 on 20 March, 2021

Bezerra, A., Silva, C., Soares, F. & Silva, J. (2020). Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. *Ciência & Saúde Coletiva, 25*, 2411-2421

Bittencourt, R. (2020). Pandemia, isolamento social e colapso global. *Espaço Acadêmico*, 1 (221), 168-178.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2005). Comportamento do consumidor. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Bravo, R. (2017). E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online. Tese de Doutorado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

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.

Carrera, F. (2012). Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar. Lisboa: Edições Sílabo LDA.

Carroll, N., & Conboy, K. (2020). Normalising the "New normal": Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management*, 55.

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).

Check J., Schutt R. K. (2012). Survey research. In: J. Check, R. K. Schutt., editors. Research methods in education.

Chiu, C.; Wang, E.T.G.; Fang, Y. & Huang, H. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.

Churchill Jr., G. & Peter, J. (2000). Marketing: criando o valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.

Cordeiro, A; Silveira, L. C. & Benevides, V. (2004). Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e suas atenuantes, proceedings Encontro Nacional da ANPAD XXVIII, Curitiba.

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).

Croda, J., Oliveira, W., Frutuoso, R., Mandetta, L., Baia-da-Silva, D., Brito-Sousa, J., Monteiro W. & Lacerda M. (2020). COVID-19 in Brazil: advantages of a socializedunified health system and preparation to contain cases. *Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical*, 53

Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.

Dreger, A. R.; Araujo, C. F. & Espartel, L. B. (2017). A Interação Entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra e Seu Efeito na Intenção de Compra. *International Journal of Business Marketing*, 2(2), 87-97.

Dwivedi, Y., Hughes, D., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N., Sharma, S. & Upadhyay N. (2020).

Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55

Faris, S.; Kovacs, M. & Silva, J. (2008). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26), 27-44

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International *Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474.

Fernandes, L., & Ramos, A. (2010). A intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*. 1 (11).

Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. *SSRN*.

Figueiredo, I. L. (2009). Histórico do comércio eletrónico. Retrieved from: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico on 27 March, 2021.

Fonseca, L. F. M. (2014). Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Aveiro, Portugal.

Freixo, F. (2020). *Entrevista o Dr. Francisco Freixo*. Retreived from: https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6534/1/Andre_Pereira_Dissertacao.pdf on 10 October, 2021.

Gabriel, I.J. Nyshadham, E. (2008). Cognitive Map of People's Online Risk Perceptions and Attitudes: An Empirical Study. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-41), Big Island, Hawaii.

Garcia, G. (2007). Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra. Dissertação de Mestrado do Curso de Administração, UFRGS, Porto Alegre.

Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275–286.

Gertner, D. & Diaz, A. N. (2000). Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor. *ENANPAD, 1.*

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, Leisureand Tourism Review*, 1 (2), 28-58.

Grohol, J. (2020). Panic Buying: The Psychology of Hoarding Toilet Paper, Beans, & Soup. Retrived from https://psychcentral.com/blog/panic-buying-thepsychology-of-hoarding-toilet-paper-beans-soup/ on 6 April, 2021.

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

Hair, J. F. (2010). Multivariate data analysis: Pearson College Division.

He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research,* 116, 176-182.

Instituto Nacional de Estatística (2019). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447559&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt on 5 April, 2021.

Instituto Nacional de Estatística (2020). População desempregada aumentou 45,1% em relação ao trimestre anterior - 3.º Trimestre de 2020. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DES%20TAQUESdest_boui=415270477&DESTAQUESmodo=2 on 12 April, 2021

Instituto Nacional de Estatística. (2018). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias.

Isaías, P., Sousa, I., Carvalho, L., & Alturas, B. (2017). E-Business e Economia Digital: desafios e oportunidades num contexto global. Lisboa: Sílabo.

Islam, D. T., Pitafi, D. H., Wang, D. Y., Aryaa, D. V., Mubarik, D. S., Akhater, D. N., & Xiaobei, D. L. (2020). Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A MultiCountry Examination. Retrieved from:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313655 on 22 April, 2021

Izquierdo-Yusta, A. & Schultz, R. (2011). Understanding the Effect of Internet Convenience on Intention to Purchase via the Internet. *Journal Of Marketing Development And Competitivenes*, 5(4), 32-50.

Jornal de Negócios (2020). Portugal entre os países fortes do Índice de Digitalização. Retrieved from https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/portugalentre-os-paises-fortes-no-indice-de-digitalizacao on 11 March, 2021.

Jornal de Negócios (2021). 45% dos portugueses alteram os hábitos de consumo durante a pandemia. Retrieved from https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/45-dosportuguesesalteraram-os-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia on 20 April, 2021

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, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review, 48, 212 – 218.

Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.

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.

Kotler, P. & Armstrong, G. M., 2010. Principles Of Marketing. Pensilvânia: Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. Retrieved from https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-ofcoronavirus-philip-kotler/ on 26 April, 2021

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante.

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

Lopes, P. (2016). A evolução da aquisição de produtos nas lojas virtuais: fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual. Dissertação de Especialização, UFMA, São Luís.

Luz, A. (2018). Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores virtuais. Dissertação de Especialização, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo.

Machado, J. (2015). Caraterização dos hábitos de e-commerce. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora, Portugal.

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., Pereira, M. & Simões, A. (2020). Portugal: uma análise rápida do impacto da Covid-19 na economia e no mercado de trabalho. *Organização Internacional do Trabalho*, ISBN- 9789220328514.

Marketeer (2020). Compras online dispara com a Covid-19, até entre a população com mais idade. Retrieved from https://marketeer.sapo.pt/compras-onlinedisparam-com-a-covid-19-ate-entre-a-populacao-com-mais-idade on 5 March, 2021.

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.

Morgado, M. (2003). Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. Dissertação de doutoramento, FGV-EAESP, São Paulo,

Moura, P. (2011). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovação. Salvador: Edições VNI.

Muller, V. N. (2013). E-commerce: vendas pela internet. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ensino Superior de Assis, Assis.

Nascimento, J. (2021). Reiventar Portugal 2020. Retrieved from https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/reinventar-portugal-2020-664790 on 11 March, 2021

Noronha, D. & Ferreira, S. (2000). Revisões de literatura, proceedings, Fontes de informação para pesquisadores e profissionais, Belo Horizonte: UFMG.

Novemsky, N. (2020). Why a Pandemic Leads to Panic Buying. Retrieved from https://insights.som.yale.edu/insights/why-pandemicleads-to-panic-buying on 26 March, 2021.

Oliveira, B.; Silva, L. & Souza, G. (2013). Mercado Eletrônico e Sistema de Pós-Vendas. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, 8, p. 128-143.

Oliveira, P. *et al* (2019). Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. *Revista de Administração da Unimep*, 17 (1), 216-242.

Paulino, M., Dumas-Diniz, R., Brissos, S., Brites, R., Alho, L., Simões, M. & Silva, C. (2021). COVID-19 in Portugal: exploring the immediate psychological impact on the general population. *Psychology, Health & Medicine*, 26(1), 44-55.

Qin, Z. (2009). Introduction to E-commerce. Berlin: Springer.

Reichheld, F. & Schefter,P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.

Retail Shearch. (2020). Online: uk, europe & n. america 2020 estimates. Retrieved from: https://www.retailresearch.org/online-retail.html on 22 April, 2021

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.

Ribeiro, E. *et al* (2020) Saúde Mental na Perspectiva do Enfrentamento à COVID-19: Manejo das Consequências Relacionadas ao Isolamento Social. *Revista Enfermagem e Saúde Coletiva-REVESC*, 5 (1), 47-57.

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

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, R., & Das, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2020). Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC.

Schuster, M.; Dias, V. & Basttistella, L. (2016). Estressado? Vá às compras! – A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout. *Revista Ciências Administrativas*, 22 (2), 483-506.

Senhoras, E. (2020). Coronavírus e o papel das pandemias na história humana. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 1 (1), 31-34.

Sharfuddin, S. (5 de 2020). The world after Covid-19. *The Round Table*, 109, 247–257

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*.

Singleton R. A., Straits B. C. (2009). Approaches to social research. New York: Oxford

Siqueira, R. (2020). Ansiedade no isolamento social faz aumentar vendas pela internet. Retrieved from: https://jornal.usp.br/atualidades/ansiedade-no-isolamento-social-faz-aumentar-vendas-pela-internet/ on 17 May, 2021

Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Stangherlin, A.; João, D. & Oliveira, J. (2020) Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendores durante a pandemia da Covid-19. Retrieved from: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empreendedores-.pdf on 17 May, 2021

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.

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.

Trembath, A. & Wang, S. (2020). Why the COVID-19 Response Is No Model for Climate Action. Retrieved from https://thebreakthrough.org/issues/energy/covid-19-climate on 27 March, 2021.

Turban, E., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2004). Tecnologia da informação para Gestão: transformando os negócios na economia Digital. Porto Alegre. Bookman.

University Press.

Vasconcelos, C. *et al* (2020). O novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena. *Desafios-Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, 7 (3), 75-80.

Vaz, C. A. (2011). Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec.

Waengertner, P. (2018). A estratégia da inovação radical: como qualquer empresa pode crescer e lucrar aplicando os princípios das organizações de ponta do Vale do Silício. São Paulo: Editora Gente.

Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: The importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 310–313.

Winston, A., (2020). Is the COVID-19 Outbreak a Black Swan or the New Normal? Retrieved from https://sloanreview.mit.edu/article/is-the-covid-19-outbreak-ablack-swan-or-the-new-normal/ on 6 April, 2021.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Zhou, L.; Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping Acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 41-62.

Anexo I – Questionário Desenvolvido

Descrição antes do questionário

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O objetivo principal deste estudo é analisar a mudança de comportamento do consumidor na realização de compras online face à pandemia.

Perante a necessidade da recolha de opiniões, peço a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário. A participação é voluntária e não existem respostas corretas ou erradas, é importante que a resposta seja o mais honesta possível e fiel à realidade.

As respostas serão anónimas e confidenciais, pelo que agradecemos que não seja fornecido mais nenhum dado para além dos solicitados de forma a manter o anonimato e a confidencialidade.

Clique, por favor, na opção abaixo se deseja participar voluntariamente na presente investigação, tendo conhecimento da natureza e propósito da mesma.

A sua participação é muito importante. Muito obrigada pela colaboração.

SEÇÃO I - Demográfica

1.Género?

Feminino, Masculino, Outro

2. Faixa Etária?

<18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, >55

3.Habilitações Literárias?

Inferior ao 12ª ano, 12º ano, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento, Outra.

4.Situação Profissional?

Estudante, Estudante-trabalhador/a, Trabalhador, Desempregado/a, Reformado/a

5. Rendimento?

< 700, 700 a 1000, 1000 a 1500, 1500 a 2000, > 2000

SEÇÃO II – Experiência com a internet

6. Utiliza a internet? Sim - Não

7. Em termos de conhecimento sobre como usar a Internet, considera-se:

inexperiente, pouco experiente, experiente, muito experiente

8. Com que frequência utiliza a internet?

Muito frequentemente, Frequentemente, Ocasionalmente, Raramente, Nunca

9. Já realizou alguma compra na internet?

Sim → passa a seção seguinte

Não → acaba o questionário, não tem interesse para o estudo.

SEÇÃO III – Experiências com compras online; Perceção de riscos/benefícios; Covid-19

10. Realizei compras online:

4- Antes da pandemia
5- Antes e durante a pandemia
6- Durante a pandemia

11. Com que frequência realiza compras online, por mês? (nº vezes)

Antes da Pandemia				Durante a Pandemia			
= ou > 5	3-4	1-2	0	= ou > 5	3-4	1-2	0

12. Qual o montante médio que gasta em compras online, por mês?

Antes da Pandemia				Durante a Pandemia			
> 100€	50-100 €	50-0 €	0 €	> 100 €	50-100 €	50-0 €	0 €

13.1. Das seguintes categorias assinale as que costumava comprar online antes da pandemia:

- Alimentação
- Alojamentos/hotéis
- Brinquedos
- Tecnologia
- Eletrodomésticos
- Produtos/Serviços Estética
- Produtos p/ casa e decoração
- Eventos
- Livros
- Vestuário&Calçado / Acessórios
- Saúde
- Viagens

13.2. Das seguintes categorias assinale as que comprou online durante a pandemia:

- Alimentação
- Alojamentos/hotéis
- Brinquedos
- Tecnologia
- Eletrodomésticos
- Produtos/Serviços Estética

- Produtos p/ casa e decoração

- Eventos

- Livros

- Vestuário&Calçado / Acessórios

- Saúde

- Viagens

14.1. Indique a importância que as seguintes caraterísticas tinham para si quando realizava uma compra online antes da pandemia, utilizando a seguinte escala de 1 a 5.

1- Nada importante, 2- pouco importante, 3- importante, 4- muito importante, 5- bastante importante

	1	2	3	4	5
Preço online					
Promoções					
Variedade de produtos					
Poupança de tempo					
Opções de pagamento					
Confiança no site					
Marca					
Comodidade/Facilidade					
Comparação de preços					
Informação sobre os produtos/serviços					
Avaliação do produto/serviço (por outros consumidores)					
Prazo de entrega					

14.2. Indique a importância que as seguintes caraterísticas tem para si atualmente quando realiza uma compra online, utilizando a seguinte escala de 1 a 5.

1- Nada importante, 2- pouco importante, 3- importante, 4- muito importante, 5- bastante importante

	1	2	3	4	5
Preço online					
Promoções					
Variedade					
Poupança de tempo					
Opções de pagamento					
Confiança no site					
Marca					
Comodidade/Facilidade					
Comparação de preços					
Informação sobre os produtos/serviços					
Avaliação do produto/serviço (por outros compradores)					
Prazo de entrega					

SEÇÃO V – Orientação de compras

15. Por favor responda às seguintes questões, assinalando a opção que considera mais adequada de acordo com a escala seguinte:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem Concordo Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

Orientação de compra					
Por Conveniência	1	2	3	4	5
Comprar online permite-me poupar tempo.					
Comprar online permite-me realizar a compra em qualquer lugar.					

Comprar online dá-me acesso a uma variedade de produtos e serviços maior.					
Por Impulso	1	2	3	4	5
Sou impulsiva/o quando compro através da Internet.					
Acabo por fazer uma compra online quando tencionava apenas navegar pela internet.					
Quando compro produtos e/ou serviços espontaneamente na internet sinto-me bem.					
Planeio a minha compra online com cuidado.					
Marca	1	2	3	4	5
Tenho em consideração quando compro online se a marca é portuguesa ou não.					
Se for adquirir produtos ou serviços online, eu prefiro comprar uma marca conhecida.					
É importante para mim comprar produtos e serviços na Internet com nomes de marcas conhecidas.					
Quando encontrar um produto que eu goste online eu compro, sem me importar com a marca.					
Prefiro comprar produtos de marca de marca própria do que marcas conhecidas.					

SEÇÃO IV – Covid-19 e motivações utilitárias

16. Nesta pergunta tenha em consideração a informação disponibilizada desde o início da pandemia e a forma como esse conhecimento o afetou.

Numa escala de 1 a 5 indique se concorda ou não com as seguintes afirmações, sendo a escala a seguinte:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem Concordo Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

Afirmações:

A. Durante a pandemia comecei a realizar compras online por ser mais seguro do que sair de casa e estar em contacto com outras pessoas.

B. Durante a pandemia comecei a realizar compras online por conveniência uma vez que, era mais rápido do que esperar em filas.

C. Durante a pandemia comecei a realizar compras online porque a maioria dos estabelecimentos estavam encerrados.

D. Durante a pandemia as compras online foram a solução que encontrei puder continuar a comprar os bens que necessitava.

E. Durante a pandemias as compras online realizadas foram referentes a bens de 1ª necessidade.

F. Atualmente, considero que comprar online é mais vantajoso do que comprar nas lojas físicas.

G. Após a pandemia é provável que continue a comprar online pelas suas vantagens.

H. Após a pandemia é provável que continue a comprar online porque se tornou um hábito.

I. Após a pandemia é provável que deixe de comprar online e volte aos hábitos antigos.

J. A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator preço.

K. A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator qualidade.

L. A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator segurança.

M. A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator tempo.

Anexo II – Médias e Desvios Padrão

Fonte: SPSS.

Caraterísticas que os consumidores valorizam	N	Média	Desvio Padrão
Importância das promoções quando compra online atualmente	235	4,213	1,1082
Importância do preço quando compra online atualmente	235	4,277	1,0440
Importância da variedade de produtos quando compra online atualmente	235	4,051	1,0927
Importância da poupança de tempo quando compra online atualmente	235	4,030	1,2689
Importância da sopções de pagamento quando compra online atualmente	235	4,013	1,2454
Importância da confiança no site quando compra online atualmente	235	4,404	1,0349
Importância da marca quando compra online atualmente	235	3,651	1,2598
Importância da comodidade/facilidade quando compra online atualmente	235	4,174	1,1320
Importância da comparação de preços quando compra online atualmente	235	3,983	1,1397
Importância da informação sobre os produtos/serviços quando compra online atualmente	235	4,072	1,0657
Importância da avaliação do produto/serviço (por outros consumidores) quando compra online atualmente	235	3,919	1,1794
Importância do prazo de entrega quando compra online atualmente	235	4,166	1,0632
Média de atualmente		**4,079**	
Importância do preço quando comprava online antes pandemia	235	3,987	1,2759
Importância das promoções quando comprava online antes pandemia	235	4,051	1,2008
Importância da variedade de produtos quando comprava online antes pandemia	235	3,809	1,2410
Importância da poupança de tempo quando comprava online antes pandemia	235	3,804	1,2893
Importância das opções de pagamento quando comprava online antes pandemia	235	3,698	1,3580
Importância da confiança no site quando comprava online antes pandemia	235	4,153	1,2273
Importância da marca quando comprava online antes pandemia	235	3,438	1,2297
Importância da comodidade/facilidade quando comprava online antes pandemia	235	3,889	1,2250

Importância da comparação de preços quando comprava online antes pandemia	235	3,843	1,2075
Importância da informação sobre os produtos/serviços quando comprava online antes pandemia	235	3,847	1,1956
Importância da avaliação do produto/serviço (por outros consumidores) quando comprava online antes pandemia	235	3,694	1,2843
Importância do prazo de entrega quando comprava online antes pandemia	235	3,877	1,1610
Média antes da pandemia		**3,841**	

Orientação de compras	N	Média	Desvio Padrão
Comprar online permite-me poupar tempo.	235	4,089	1,0401
Comprar online permite-me realizar a compra em qualquer lugar.	235	4,485	,7972
Comprar online dá-me acesso a uma variedade de produtos e serviços maior.	235	4,055	,9834
Média Conveniência		**4,209**	
Sou impulsiva/o quando compro através da Internet.	235	2,430	1,3327
Acabo por fazer uma compra online quando tencionava apenas navegar pela internet.	235	2,209	1,2790
Quando compro produtos e/ou serviços espontaneamente na internet sinto-me bem.	235	2,719	1,229
Planeio a minha compra online com cuidado.	235	4,060	,9853
Média Impulso		**2,855**	
Tenho em consideração quando compro online se a marca é portuguesa ou não.	235	2,702	1,2695
Se for adquirir produtos ou serviços online, eu prefiro comprar uma marca conhecida.	235	3,783	1,1471
É importante para mim comprar produtos e serviços na Internet com nomes de marcas conhecidas.	235	3,438	1,2051
Quando encontrar um produto que eu goste online eu compro, sem me importar com a marca.	235	3,196	1,1857
Prefiro comprar produtos de marca própria/branca do que marcas conhecidas.	235	2,745	1,0350
Média Marca		**3,173**	

Motivações Utilitárias	N	Média	Desvio Padrão
Durante a pandemia comecei a realizar compras online por ser mais seguro do que sair de casa e estar em contacto com outras pessoas.	235	3,489	1,3441
Durante a pandemia comecei a realizar compras online por conveniência uma vez que, era mais rápido do que esperar em filas.	235	3,447	1,3494
Durante a pandemia comecei a realizar compras online porque a maioria dos estabelecimentos estavam encerrados	235	4,128	1,1401
Durante a pandemia as compras online foram a solução que encontrei puder continuar a comprar os bens que necessitava.	235	3,600	1,2784
Durante a pandemias as compras online realizadas foram referentes a bens de 1ª necessidade	235	3,3874	1,3976
Média total		**3,6102**	

Afirmações sobre tendências de consumo online após a pandemia Covid-19	N	Média	Desvio Padrão
Atualmente, considero que comprar online é mais vantajoso do que comprar nas lojas físicas.	235	3,085	1,1700
Após a pandemia é provável que continue a comprar online pelas suas vantagens.	235	3,579	1,1827
Após a pandemia é provável que continue a comprar online porque se tornou um hábito.	235	2,987	1,2793
Após a pandemia é provável que deixe de comprar online e volte aos hábitos antigos.	235	2,949	1,2530
A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator preço.	235	2,902	1,2173
A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator qualidade.	235	3,170	1,2286
A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator segurança.	235	3,362	1,2339
A pandemia alterou os meus hábitos de consumo e agora valorizo mais o fator tempo.	235	3,251	1,2057
Média total		**3,131**	

Anexo III - Análise Correlacional

Fonte: SPSS

			Rendimento	Faixa Etária
rô de Spearman	Valor gasto em compras online antes da pandemia	Coeficiente de Correlação	,293**	,224**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000
		N	248	248
	Valor gasto em compras online durante a pandemia	Coeficiente de Correlação	,344**	,166**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,009
		N	248	248
	Nº Compras Antes da Pandemia	Coeficiente de Correlação	,252**	,132*
		Sig. (2 extremidades)	,000	,038
		N	248	248
	Nº Compras Durante da Pandemia	Coeficiente de Correlação	,187**	,058
		Sig. (2 extremidades)	,003	,360
		N	247	247

			Nº Compras Antes da Pandemia	Nº Compras Durante da Pandemia	caraterísticas antes da pandemia	caraterísticas durante a pandemia	Orientação de compras	Motivação de Compras	Tendências advindas da pandemia
rô de Spearman	Nº Compras Antes da Pandemia	Coeficiente de Correlação	1,000	,432**	,201**	,073	,168*	-,039	-,028
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,002	,263	,010	,550	,668
		N	248	247	235	235	235	235	235
	Nº Compras Durante da Pandemia	Coeficiente de Correlação	,432**	1,000	,061	,102	,272**	,268**	,224**
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,354	,119	,000	,000	,001
		N	247	247	235	235	235	235	235
	Perceção: Importância caraterísticas antes da pandemia	Coeficiente de Correlação	,201**	,061	1,000	,711**	,394**	,264**	,209**
		Sig. (2 extremidades)	,002	,354	.	,000	,000	,000	,001
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Perceção: Importância caraterísticas durante a pandemia	Coeficiente de Correlação	,073	,102	,711**	1,000	,395**	,341**	,263**
		Sig. (2 extremidades)	,263	,119	,000	.	,000	,000	,000
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Orientação de compras	Coeficiente de Correlação	,168*	,272**	,394**	,395**	1,000	,507**	,519**
		Sig. (2 extremidades)	,010	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Motivação de Compras	Coeficiente de Correlação	-,039	,268**	,264**	,341**	,507**	1,000	,548**
		Sig. (2 extremidades)	,550	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Tendências advindas da pandemia	Coeficiente de Correlação	-,028	,224**	,209**	,263**	,519**	,548**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,668	,001	,001	,000	,000	,000	.
		N	235	235	235	235	235	235	235

			Perceção: Importância caraterísticas antes da pandemia	Perceção: Importância caraterísticas durante a pandemia	Orientação de compras	Motivação de Compras	Tendências advindas da pandemia	Valor gasto em compras online antes da pandemia	Valor gasto em compras online durante a pandemia
rô de Spearman	Perceção: Importância caraterísticas antes da pandemia	Coeficiente de Correlação	1,000	,711**	,394**	,264**	,209**	,229**	,084
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,000	,001	,000	,200
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Perceção: Importância caraterísticas durante a pandemia	Coeficiente de Correlação	,711**	1,000	,395**	,341**	,263**	,043	,120
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000	,000	,000	,517	,067
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Orientação de compras	Coeficiente de Correlação	,394**	,395**	1,000	,507**	,519**	,155*	,190**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.	,000	,000	,018	,004
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Motivação de Compras	Coeficiente de Correlação	,264**	,341**	,507**	1,000	,548**	-,047	,168**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	.	,000	,474	,010
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Tendências advindas da pandemia	Coeficiente de Correlação	,209**	,263**	,519**	,548**	1,000	,029	,096
		Sig. (2 extremidades)	,001	,000	,000	,000	.	,659	,143
		N	235	235	235	235	235	235	235
	Valor gasto em compras online antes da pandemia	Coeficiente de Correlação	,229**	,043	,155*	-,047	,029	1,000	,437**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,517	,018	,474	,659	.	,000
		N	235	235	235	235	235	248	248
	Valor gasto em compras online durante a pandemia	Coeficiente de Correlação	,084	,120	,190**	,168**	,096	,437**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,200	,067	,004	,010	,143	,000	.
		N	235	235	235	235	235	248	248

A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades) **

A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades) *