

M

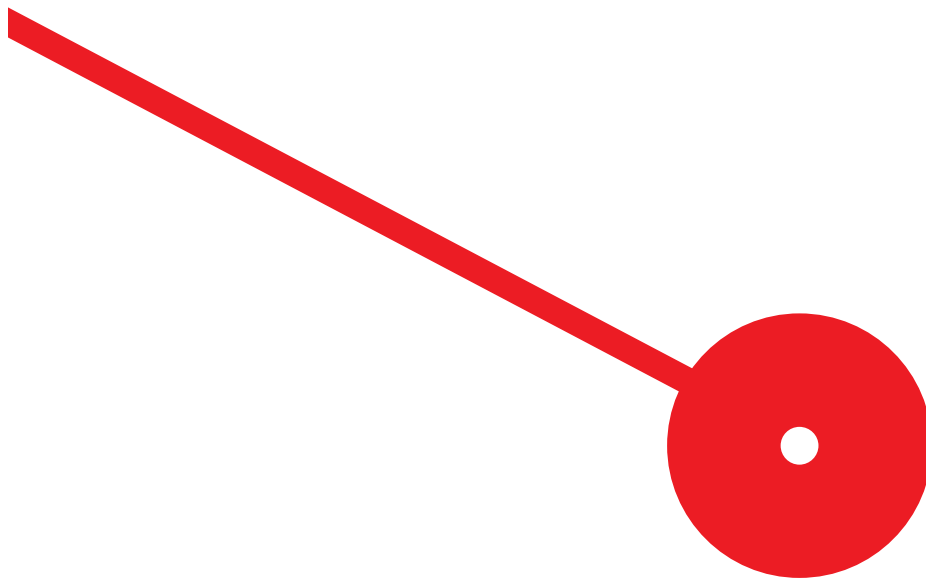
MESTRADO
Marketing Digital

Adaptação aos novos tempos: novos hábitos de consumo online e consequente resposta das marcas

Joana Sofia Boucinha Santos

(Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri).

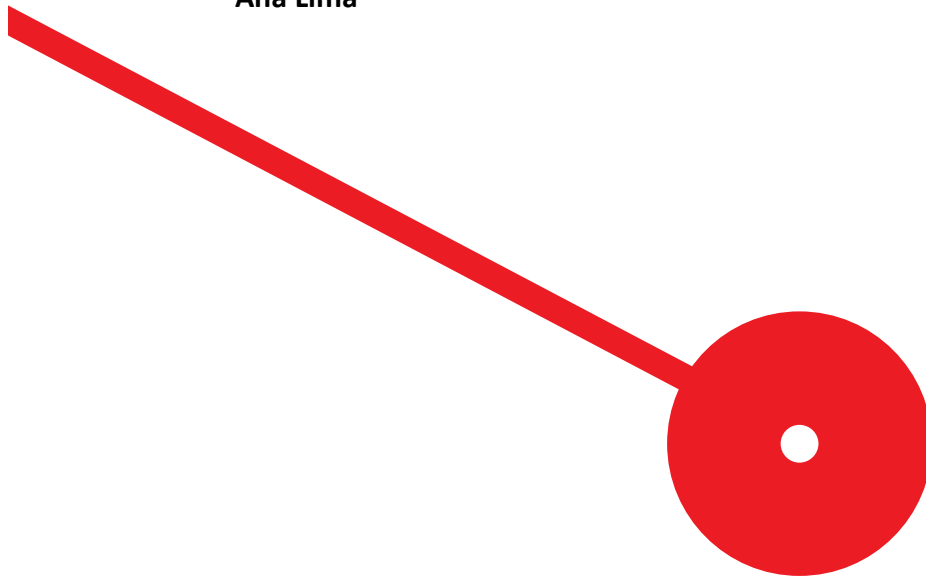
2020/2021



Adaptação aos novos tempos: novos hábitos de consumo online e consequente resposta das marcas

Joana Sofia Boucinha Santos

**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 da Professora Doutora
Ana Lima**



Agradecimentos

Destes dois anos, levo muito mais do que um grau de mestre. Guardo momentos e aprendizagens que nunca irei esquecer.

Em primeiro lugar, deixo um agradecimento especial à minha orientadora Professora Doutora Ana Lima pela dedicação constante, apoio incondicional e partilha de conhecimentos, imprescindíveis para o desenvolvimento desta dissertação.

Ao Professor Pedro Mendonça pela ajuda preciosa e disponibilidade imediata no tratamento de dados.

A todos os que responderam ao questionário e a todos os representantes das empresas entrevistadas, pela forma generosa como partilharam as suas experiências pessoais e profissionais, que foram valiosas para a investigação.

À minha família, que me faz sentir tão grata. Aos meus pais que sempre me apoiaram e fizeram os maiores sacrifícios, pedindo em troca apenas a minha felicidade. À minha irmã, por ser a minha companheira de vida, não só nesta fase, mas desde o primeiro segundo. Aos meus avós, por todos os valores transmitidos desde cedo, que me permitiram ser a pessoa que sou hoje.

Ao André, por todo o amor, por ser o meu suporte, por me ajudar a acreditar mais em mim e por me fazer sorrir nos momentos mais complicados.

Ao Tomás, por toda a paciência, amizade e companheirismo.

Ao Jorge e à Maria João por me fazerem sentir parte da família.

Às minhas amigas e companheiras de mestrado, por viverem ao meu lado esta aventura repleta de desafios, incertezas e conquistas.

A todos, um obrigada do coração, que nunca será suficiente para agradecer o papel que tiveram nesta etapa tão importante.

Resumo:

A pandemia Covid-19 já é vista como o evento mais transformador e desafiante de que temos memória. Esta conjuntura atípica despoletou novos hábitos, formas de consumo e tendências. Como resultado das transformações existentes, as empresas tiveram de se adaptar a um novo consumidor, a um novo contexto e a uma nova forma de operar.

O presente estudo tem como objetivo analisar as tendências e novos hábitos de consumo online resultantes da pandemia e explorar as principais estratégias digitais levadas a cabo pelas empresas para minorar/explorar os efeitos da situação pandémica atual.

Para o efeito, propõe-se uma metodologia mista. A metodologia qualitativa, baseada em 7 entrevistas semiestruturadas a gestores de empresas tem como objetivo conhecer os principais impactos da pandemia e estratégias digitais utilizadas para os minorar/explorar. A nível quantitativo, aplicou-se um questionário com incidência nos novos hábitos de compra online e nas tendências advindas da pandemia, tendo-se obtido 618 respostas.

O estudo demonstra que durante a pandemia os consumidores alteraram os seus hábitos de consumo em termos de número, proporção, valor gasto em compras online e métodos de pagamento. Assistiu-se também a alterações na compra de certas categorias de produtos durante a pandemia e, constata-se que algumas tendências advindas da pandemia são fortemente influenciadas por características sociodemográficas. A nível empresarial, as estratégias digitais utilizadas para colmatar/explorar os efeitos da pandemia e que se revelaram mais bem-sucedidas foram o foco no cliente e o foco no serviço.

Este estudo revela-se pertinente, sobretudo pela relevância em compreender como o contexto de pandemia pode influenciar a forma como as pessoas vivem, se comportam e compram e, por outro lado, avaliar como as empresas reagem a uma situação sem precedentes, onde impera o medo e a incerteza. O meio digital torna-se ainda mais importante e assiste-se ao início da era digital mais acentuada do que nunca.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; Compra Online; Estratégias digitais; Covid-19.

Abstract:

The Covid-19 pandemic is already seen as the most transformative and challenging event in our memory. This atypical situation triggered new habits, forms of consumption and trends. As a result of the existing transformations, companies had to adapt to a new consumer, a new context and a new way of operating.

This study aims to analyze the trends and new online consumption habits resulting from the pandemic and explore the main digital strategies carried out by companies to alleviate / explore the effects of the current pandemic situation.

For this purpose, a mixed methodology is proposed. The qualitative methodology, based on 7 semi-structured interviews with company managers, aims to understand the main impacts of the pandemic and digital strategies used to mitigate / exploit them. At a quantitative level, a questionnaire was applied focusing on new online shopping habits and trends arising from the pandemic, with 618 responses being obtained.

The study shows that during the pandemic, consumers changed their consumption habits in terms of number, proportion, amount spent on online purchases and payment methods. 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 strongly influenced by sociodemographic characteristics. At the corporate level, the digital strategies used to bridge / exploit the effects of the pandemic and which have proved most successful were the focus on the customer and the focus on service.

This study proves to be pertinent, above all due to its relevance in understanding how the context of a pandemic can influence the way people live, behave and buy and, on the other hand, to evaluate how companies react to an unprecedented situation, where the fear and uncertainty. The digital becomes even more important and we are witnessing the beginning of the digital age more accentuated than ever.

Key words: Consumer behavior; Online shopping; Digital strategies; Covid-19.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico	5
1.1. Introdução.....	6
1.2. A Covid-19 e o seu impacto.....	6
1.2.1. Impacto económico.....	6
1.2.2. Impacto social.....	8
1.2.3. Impacto cultural.....	9
1.2.4. Impactos políticos.....	10
1.3. O meio digital como resposta.....	11
1.3.1. Teletrabalho e educação.....	12
1.3.2. Relações sociais.....	12
1.3.3. Controlo da propagação do vírus.....	13
1.3.4. Contexto empresarial.....	13
1.4. Comportamento do consumidor.....	14
1.4.1. Compras online.....	14
1.4.1.1. Motivações de compra online.....	15
1.4.1.2. Experiência de compra online.....	16
1.4.1.3. Perceções de benefício e risco da compra online.....	17
1.4.2. Comportamento do consumidor online em Portugal.....	18
1.4.3. Alterações no comportamento do consumidor devido à pandemia.....	20
1.5. A resposta das empresas.....	24
1.5.1. Evidências empíricas.....	28
1.6. Conclusão.....	33
Capítulo II – Metodologia de investigação	34
2.1. Introdução.....	35
2.2. Metodologia mista.....	35

2.3.	Instrumentos de recolha de dados	37
2.4.	Procedimentos de análise de dados	42
2.5.	Amostra	44
2.6.	Conclusão	46
Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados		47
3.1.	Introdução.....	48
3.2.	Apresentação e análise de dados qualitativos	48
3.2.1.	Caraterização da amostra	48
3.2.2.	Análise Nvivo	48
3.2.2.1.	Codificação	48
3.2.2.2.	Frequência de palavras.....	49
3.2.2.3.	Codificação de matriz	49
3.2.3.	Análise de conteúdo.....	50
3.2.3.1.	Alterações no público-alvo	50
3.2.3.2.	Importância das redes sociais.....	51
3.2.3.3.	Relacionamento com o cliente no meio digital.....	52
3.2.3.4.	Alterações no orçamento de marketing digital devido à pandemia Covid-19	52
3.2.3.5.	Como a pandemia Covid-19 afetou a empresa	53
3.2.3.6.	Estratégias digitais para minorar/explorar os efeitos da pandemia Covid-19	54
3.2.3.7.	Desenvolvimento de parcerias durante o período pandémico	56
3.2.3.8.	Diferenças percecionadas no consumidor.....	57
3.2.3.9.	Criação de produtos e/ou serviços	58
3.2.3.10.	Responsabilidade social corporativa.....	59
3.3.	Apresentação e análise de dados quantitativos	61
3.3.1.	Caraterização da amostra	61
3.3.2.	Confiabilidade.....	61

3.3.3.	Hábitos de compra online antes e durante a pandemia	62
3.3.3.1.	Análise descritiva.....	62
3.3.3.2.	Análise correlacional	65
3.3.3.3.	Análise de comparação de médias	67
3.3.4.	Diferenças nos hábitos de consumo de determinadas categorias durante o período pandémico	68
3.3.4.1.	Análise descritiva.....	68
3.3.4.2.	Análise de comparação de médias	70
3.3.4.3.	Análise de regressão linear	71
3.3.4.4.	Análise fatorial.....	73
3.3.5.	Tendências advindas da pandemia Covid-19.....	74
3.3.5.1.	Análise descritiva.....	74
3.3.5.2.	Análise de regressão linear	75
3.4.	Resposta às questões de investigação.....	78
3.5.	Discussão de resultados.....	85
3.5.1.	Novos hábitos de compra online e tendências advindas da pandemia..	85
3.5.2.	Estratégias digitais para colmatar ou explorar os impactos da pandemia	86
3.6.	Conclusão.....	87
Capítulo IV – Conclusão		88
4.1.	Introdução.....	89
4.2.	Conclusões do estudo	89
4.3.	Limitações do estudo.....	90
4.4.	Propostas de investigação futura	90
4.5.	Contribuições para a academia e gestão.....	91
4.6.	Conclusão.....	91
Referências bibliográficas.....		92
Anexos.....		107

Anexo I – Guião da entrevista	108
Anexo 2- Questionário.....	110
Anexo 3- Características da amostra (entrevistas).....	120
Anexo 4- Codificação em matriz (Nvivo) de acordo com o número de trabalhadores da empresa	121
Anexo 5- Codificação em matriz (Nvivo) de acordo com os meios de venda as empresas	122
Anexo 6- Caracterização da amostra (questionário).....	123
Anexo 7- Descrição da facilidade de uso percebida, motivações hedónicas, utilitárias e percepção de risco.....	125
Anexo 8- Teste Post Hoc (idade e rendimento) ao nível do número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia	127
Anexo 9- Teste Post Hoc (idade) ao nível do número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia.....	129

Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema representativo da metodologia proposta.....	37
Figura 2 – Nuvem de palavras gerada pelo Nvivo	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Questionário e variáveis em estudo	41
Tabela 2 – Análise da consistência interna das escalas do questionário	61
Tabela 3 – Hábitos de compra online antes e durante a pandemia.....	62
Tabela 4 – Métodos de pagamento usados antes e durante a pandemia.....	64
Tabela 5 – Correlação entre o número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia	66
Tabela 6 – Comparação de médias entre idades, rendimentos e géneros ao nível do número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia.....	68
Tabela 7 – Descrição dos hábitos de compra de determinadas categorias de produtos durante a pandemia.....	69
Tabela 8 – Comparação de médias entre alterações no número, proporção e valor gasto em compras online durante a pandemia e as diferentes categorias de produtos.....	70
Tabela 9 – Influência das variáveis sociodemográficas nas diferentes categorias de produtos durante a pandemia.....	71
Tabela 10 – Influência das motivações hedónicas, utilitárias e perceção de risco nas diferentes categorias de produtos durante a pandemia	72
Tabela 11 – Teste de KMO e Barlett.....	73
Tabela 12 – Componentes	73
Tabela 13 – Descrição das tendências da pandemia Covid-19.....	75
Tabela 14 – Variável dependente: tendências advindas da pandemia Covid-19.....	76
Tabela 10 – Influência das variáveis sociodemográficas nas tendências da pandemia Covid-19.....	78

Lista de abreviaturas

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

INE - Instituto Nacional de Estatística

ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

PIB - Produto Interno Bruto

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 a China deu o alerta sobre o surto de uma nova doença infecciosa, semelhante a uma pneumonia, que passou a ser denominada de Covid-19. Em janeiro de 2020, a doença começou a propagar-se por vários países, pelo que, a Organização Mundial de Saúde resolveu declarar emergência internacional. Em resposta à propagação incontrolável pelo Mundo, declararam-se bloqueios repentinos e políticas de distanciamento social que afetaram a vida de milhares de pessoas.

Esta conjuntura despoletou novas normas de consumo e tendências, uma vez que, o consumo é contextual e o contexto em que vivemos atualmente, é especialmente relevante, na medida em que nunca foi percecionado. Assim, esta crise oferece uma excelente oportunidade para os profissionais da área de marketing, examinarem a interação entre fatores pessoais e contextuais. Na verdade, métricas e teorias padronizadas e incontestáveis, passam agora a ser questionadas de forma crítica, uma vez que, o consumidor está perante uma conjuntura de medo e incerteza jamais experienciada.

Como resultado das transformações existentes, as empresas tiveram que de se adaptar às rápidas mudanças do ambiente de marketing, a um novo consumidor e a uma nova forma de operar, levando-as a definirem, forçosamente, novas estratégias. O consumo online, como esperado, cresceu exponencialmente, o que se refletiu em vantagens para as empresas, mas também, em desafios e problemas nunca antes vividos, que tiveram de colmatar, através de um conjunto de ágeis e inovadoras estratégias. Este é talvez o evento mais transformador e desafiante da história das empresas.

Tratando-se de um tema tão atual e pouco explorado, a literatura não é conclusiva acerca das alterações do comportamento de compra online dos portugueses em resultado da pandemia e, sobretudo, ao nível da resposta das empresas a nível estratégico e no contexto digital. Em virtude disto, esta investigação surge orientada para as seguintes questões: “Quais os hábitos de compra online antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?”, “De que forma a pandemia Covid-19 despoletou novas tendências e hábitos de consumo?” e “Quais as estratégias digitais de que as empresas se socorreram para fazer à situação pandémica atual?”.

Tendo em consideração as questões que orientam esta investigação, estabelece-se como objetivo geral analisar as tendências e novos hábitos de consumo online resultantes da pandemia Covid-19 e explorar as principais estratégias digitais levadas a cabo para

minorar/explorar os efeitos da situação pandêmica atual. Os objetivos específicos que irão nortear esta pesquisa são:

- caracterizar os hábitos de compra online antes e durante a pandemia, especialmente quanto à frequência de compra, montante gasto e número de bens adquiridos;
- analisar as tendências e novos hábitos de consumo resultantes da pandemia Covid-19;
- explorar as principais estratégias levadas a cabo pelas empresas para minorar/explorar os efeitos da pandemia Covid-19.

A pertinência deste estudo centra-se, sobretudo, na relevância em compreender o comportamento do consumidor durante um período tão atípico. O comportamento do consumidor é um tema bastante estudado na academia, uma vez que, compreender como as pessoas compram é um dos grandes desafios do marketing e um fator crítico para que uma empresa tenha sucesso na área de negócio onde atua. Neste período em específico, tal permite-nos avaliar como o contexto tem relevância na forma como as pessoas compram, vivem e desenvolvem novos comportamentos e hábitos que, muito provavelmente, não irão terminar no fim da pandemia.

No sentido oposto, esta pandemia também nos desperta interesse para perceber como as empresas reagem a estas mudanças e a uma situação de incerteza sem precedentes. Na verdade, as empresas têm de lidar com uma situação de extrema imprevisibilidade, têm de alterar a sua forma de atuação e, por vezes, até a forma como criam valor e, ao mesmo tempo, compreender um novo consumidor que nasce num período tão conturbado, onde impera o medo, a incerteza e a falta de informações. Em suma, este estudo terá uma enorme relevância para os profissionais da área de marketing digital e para o meio empresarial, por se tratar de um assunto recente e, naturalmente, ainda pouco explorado.

Para além disto, também é indiscutível a importância do meio digital para atenuar os impactos negativos da crise Covid-19 e, muito provavelmente, assistimos ao início da era digital mais acentuada que nunca, onde a distinção entre offline e online já não fará sentido, uma vez que o digital estará sempre ligado ao dia-a-dia.

O estudo estará dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo consta a revisão literária acerca dos conceitos relevantes para a dissertação, nomeadamente, o Covid-19 e os seus impactos, o comportamento do consumidor e a resposta das empresas. O segundo diz respeito à metodologia de investigação, através do esclarecimento acerca das opções metodológicas que darão forma aos objetivos do estudo, dos instrumentos de recolha de dados e respetiva elaboração, do processo de recolha de dados e da amostra. O terceiro é destinado ao tratamento, análise de dados, resposta às questões de investigação e discussão de resultados, de forma a cumprir os objetivos propostos. Por último, no quarto capítulo, apresenta-se as conclusões do estudo, implicações para a gestão e academia, limitações e propostas para futuras investigações.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Introdução

Neste capítulo serão abordados os impactos da pandemia Covid-19 ao nível económico, político, social e cultural e, assim, explorar a importância do meio digital como forma de atenuar os mesmos. No decorrer do capítulo e com o objetivo de fundamentar os objetivos propostos, abordar-se-á o comportamento do consumidor online em Portugal e conceitos pertinentes, bem como, as alterações do comportamento do consumidor decorrentes da crise pandémica. Por fim, também se ressalta a resposta empresarial a esta conjuntura, sustentada por diversas evidências empíricas.

1.2. A Covid-19 e o seu impacto

O coronavírus 2019 (Covid-19) é uma doença infecciosa, que surgiu na China em dezembro de 2019 e alastrou-se aos restantes países, já sendo considerada um dos maiores desafios sanitários mundiais do século (Barreto *et al.*, 2020). Medidas como a quarentena, o isolamento social e as restrições à movimentação das pessoas afiguraram-se, na grande maioria dos países, como as melhores estratégias de combate à proliferação da doença (Croda *et al.*, 2020).

Apesar da tragédia humanitária causada pela pandemia, esta também provocou impactos significativos a nível social, económico cultural e político, sendo já considerada metaforicamente um evento cisne negro, ou seja, um evento surpreendente e imprevisível de grande significado e com graves consequências que mudam drasticamente o ambiente político e económico (Winston, 2020). Na verdade, o impacto da Covid-19 não terá precedentes desde a Grande Depressão de 1930 (Euronews, 2020), representando uma das mudanças ambientais mais significativas na história do marketing moderno (He & Harris, 2020).

1.2.1. Impacto económico

Os impactos da Covid-19 provocam, claramente, sérias repercussões económicas assimétricas, tanto de natureza transescalar, quanto de natureza intemporal, gerando, desta forma, impactos que se sentem de forma distinta no tempo e no espaço, conforme o grau de sensibilidade e vulnerabilidade económica dos países e microeconomia das cadeias globais de produção e consumo. Convém esclarecer que as condições de sensibilidade ou vulnerabilidade económica dos países referem-se não apenas aos efeitos de contágio humano na geração de expectativas em determinada economia nacional, mas dependem, também, das trajetórias económicas preexistentes à crise (Senhoras, 2020).

Deste modo, a extensão do Covid-19 espalhado pelo mundo aumentou a incerteza em relação ao consumo e investimento entre diferentes partes interessadas, como consumidores, parceiros, fornecedores e investidores (Donthu & Gustafsson, 2020). Os efeitos económicos podem ser realmente devastadores para economias emergentes, sobretudo, as economias orientadas para os serviços (Fernandes, 2020). Países como Portugal, Espanha e Grécia, que dependem em grande escala do turismo (mais de 15% do PIB (Produto Interno Bruto) serão mais afetados por esta crise, prevendo-se uma descida do PIB de 10% (Fernandes, 2020).

Para além disto, também podemos considerar que a crise irá afetar de uma forma mais drástica os pequenos negócios, uma vez que mesmo antes da crise a sua sobrevivência já era preocupante (AMIN, 2020).

Na verdade, os efeitos do Covid-19 são diferentes mediante a natureza dos produtos, o que significa que o impacto em alguns produtos – e, conseqüentemente, empresas – pode ser positivo ou negativo. Enquanto algumas empresas estão a lutar pela sua sobrevivência, principalmente as relacionadas aos serviços, outras estão a prosperar. Esta realidade acontece, sobretudo, em empresas baseadas na internet, como entretenimento online, entrega de comida, compras online, educação online e soluções de trabalho remoto. Outros setores que também apresentam resultados positivos são os relacionados com a saúde e higiene (Donthu & Gustafsson, 2020).

Em Portugal, o clima económico deteriorou-se rapidamente os impactos macroeconómicos esperados são enormes. Em abril, o indicador de sentimento económico da Comissão Europeia para Portugal caiu para 66,9 pontos – o valor mais baixo alguma vez registado e muito abaixo da média (100 pontos). Também o PIB real caiu 2,4 % (em termos homólogos) no primeiro trimestre de 2020 e 3,9% face ao trimestre anterior. Desta forma, podemos considerar que a situação económica portuguesa depende em larga escala da possibilidade de contenção da pandemia e dos desenvolvimentos económicos e políticos internacionais (Mamede, Pereira e Simões, 2020). Neste contexto, tendo em consideração que Portugal se insere na zona euro, o Banco Central Europeu, dificilmente poderá verdadeiramente estimular a economia através de políticas monetárias expansionistas, tem, no entanto, o papel fundamental de contenção dos danos. Contudo, o PEPP (Pandemic Emergency Purchase Programme) – um programa de política monetária expansionista não convencional de compra de títulos de dívida pública e privada, lançado em março de 2020, constitui um poderoso instrumento para assegurar o financiamento e o seu baixo custo na zona euro (Aubyn, 2020).

1.2.2. Impacto social

Com o objetivo de conter os efeitos da pandemia, os países fecharam as suas fronteiras, limitaram o movimento dos cidadãos e implementaram o confinamento durante semanas. Na verdade, trata-se de uma ocorrência bastante única, já que estamos habituados à liberdade de movimento. Embora a sociedade pareça aceitar e apoiar estas limitações, com toda a certeza que estas terão grandes impactos na sociedade (Donthu & Gustafsson, 2020).

Ainda assim, a quarentena costuma ser uma experiência desagradável para aqueles que a experimentam. A separação dos entes queridos, a perda da liberdade, a incerteza sobre o estado da doença e o tédio podem criar efeitos dramáticos como o aumento de sentimentos de isolamento social e, em última consequência, distúrbios psicológicos que podem durar vários meses após a quarentena (Bezerra, 2020; Brooks *et al.*, 2020; Dwivedi *et al.*, 2020).

Para além disto, a perda financeira durante a quarentena ou até o facto de trabalhar perto de pessoas potencialmente infetadas é um problema sério e mais um fator de risco para sintomas de distúrbios psicológicos (Bezerra, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020). De facto, segundo um estudo acerca dos impactos psicológicos da pandemia em Portugal de Paulino *et al.* (2021) demonstra que 49,2% dos participantes classificaram o impacto psicológico do surto pandémico como moderado ou grave e relataram sintomas de moderados a graves de depressão (11,7%), ansiedade (16,9%) e nível de stress (5,6%), sendo que a grande maioria dos participantes relatou sintomas de depressão, ansiedade e stress, mesmo que sejam mínimos. Também o “Estudo SM- COVID-19” indica que indicam que cerca de 25% dos participantes apresenta sintomas moderados a graves de ansiedade, depressão e stress pós-traumático, sendo, sobretudo, os jovens adultos e as mulheres que apresentam sintomas de ansiedade e de depressão moderada a grave (SNS, 2021).

Na verdade, a oportunidade de trabalhar em casa, num local seguro e com menos risco, pode ter um papel protetor para a saúde mental. Um estudo realizado pela consultora Robert Walters (2021), demonstrou que 44% dos profissionais, em Portugal, consideram que a sua produtividade a trabalhar a partir de casa aumentou, sobretudo, devido à flexibilidade de horário, maior autonomia, trabalhar num ambiente mais confortável e relaxado, maior capacidade de concentração e menos distrações, menos tempo perdido em deslocações e menos reuniões. Também se constatou que 96% dos

profissionais desejam manter a opção de teletrabalho estando 89% dos inquiridos satisfeitos com a situação de teletrabalho atual.

Por outro lado, estar desempregado está associado a níveis mais elevados de depressão, ansiedade e stress, o que é compreensível, uma vez que estas pessoas estão mais vulneráveis à possível crise económica (Paulino *et al.*, 2021). De acordo com o “Salary Survey 2021” (Robert Walters, 2021) 47% dos profissionais portugueses admitem que a pandemia Covid-19 afetou os seus planos de carreira, sendo que 32% considera ter afetado de uma forma negativa e 15% de uma forma positiva. Também 42% dos funcionários desempregados atribuem causa do despedimento a efeitos Covid-19. Em Portugal, no terceiro trimestre de 2020, a taxa de desemprego subiu de 5,6% para 7,8%, um resultado inevitável, tendo em conta o recuo económico que se registou no país e a percentagem de população desempregada aumentou 45,1% em relação ao trimestre anterior, o maior aumento verificado desde 2011 (INE, 2020).

Noutra perspetiva, assiste-se a mudanças no consumo como resposta à crise, sendo o resultado da interação entre a procura do consumidor e a disponibilidade de produtos, originando compras de pânico e acumulação, que merecerá maior destaque nas páginas seguintes (Hall, 2020).

Por fim, é evidente que o Covid-19 se trata de um choque de alta intensidade na vida das pessoas e na sua capacidade de organização para manter as suas rotinas operacionais, metas, produtividade e expectativas (Castro *et al.*, 2020).

1.2.3. Impacto cultural

Como mecanismo adaptativo e cumulativo, a cultura sofre modificações em consequência do Covid-19. As principais alterações culturais previstas são, sobretudo, ao nível da digitalização e no que respeita ao nacionalismo e globalização.

No que diz respeito à digitalização, o Covid-19 foi visto como acelerador da transição para o online, sobretudo, no que diz respeito ao e-commerce, onde as empresas que não se adaptaram perderam quase por completo o acesso aos clientes, tendo menos probabilidade de sobreviver à pandemia. Apesar de Portugal já ser considerado um país forte no Índice de Digitalização apurado pelo Banco Europeu de Investimento, estando acima da média para todos os setores, exceto no da produção, a pandemia é já considerada um acelerador da digitalização em Portugal, mostrando assim, que a transformação digital é possível e desejável de forma transversal a toda a sociedade portuguesa (Jornal de Negócios, 2020; Nascimento, 2020). De realçar também os apoios dados à transformação

digital das empresas, com especial destaque para a crise pandémica atual. Exemplos destes apoios são a oferta de *vouchers* para o registo de domínios, formações e linhas de apoio gratuitas (Expresso, 2020).

No local de trabalho podem existir alterações duradouras, nomeadamente ao nível de horários de trabalho flexíveis e aspetos digitais cada vez mais presentes na cultura corporativa, como reuniões. Na verdade, há probabilidade de alguns postos de trabalho não regressarem ao trabalho presencial. A educação online também foi alvo de grandes mudanças, uma vez que, da noite para o dia escolas e universidades foram obrigadas a mudar para a mobilidade 100% online, alterando a pedagogia, avaliação, nível de envolvimento e conexão pessoal (Dwivedi *et al.*, 2020; Kim, 2020).

Segundo a perspetiva de Donthu & Gustafsson (2020) e tendo como base experiências anteriores, os autores consideram que nos tornamos mais conservadores e protetores após um surto de pandemia. A ideia de que os outros países são potencialmente perigosos, por serem portadores do vírus e uma fronteira fechada pode significar que a ameaça vem de fora, tendemos a tornar-nos mais nacionalistas e menos globalizados. Este pode ser um desenvolvimento perigoso, já que a pandemia exigirá esforço global, cooperação e partilha de recursos.

Por fim, é inevitável afirmar que o Covid-19 está a tornar-se o acelerador mais drástico da forma como trabalhamos, socializamos, compramos, aprendemos e nos comunicamos (Donthu & Gustafsson, 2020).

1.2.4. Impactos políticos

Desde a Segunda Guerra Mundial que o mundo não vivenciou restrições tão severas à liberdade impostas por vários governos de países democráticos que tentaram conter o vírus fechando partes da economia, por se tratar de um grave risco para a saúde pública (Kraemer *et al.*, 2020; Pantano *et al.*, 2020). Efetivamente, as consequências da crise Covid-19 exigem respostas políticas urgentes para apoiar indivíduos e empresas. É fulcral a adoção de reformas políticas projetadas de forma adequada para conter as distorções do mercado global. É neste contexto que os governos desempenham um papel primordial na formulação de planos de curto, médio e longo prazo. Os governos devem, também, ser de carácter adaptativo à medida que as circunstâncias da crise evoluem (Verma & Gustafsson, 2020). Na perspetiva de Manuel Fontaine (2020), a pandemia colocou à prova diferentes tipos de governação. Na Europa a governação considerada mais tradicional e no Brasil e Estados Unidos mais populista.

Em Portugal, considera-se que o Governo alcançou uma posição mais reforçada no que concerne ao controlo política da pandemia. Contudo, não se descarta a hipótese de a crise económica poder afetar a governação portuguesa. A nível europeu, considera-se que o direito europeu deverá ser aperfeiçoado, sobretudo, se nos debruçarmos sobre as posições unilaterais tomadas para conter a pandemia, nomeadamente o encerramento de fronteiras. Também, David Larraz (2020), considera que a conjuntura crítica da Covid-19 poderá ser a tempestade perfeita para o enraizamento do populismo em Portugal. Dentro desta temática, um relatório europeu acerca do extremismo de direita na Europa, alerta para o risco de “radicalização” e “infiltração” da extrema-direita em Portugal, sobretudo, ao tentarem tirar vantagem da insatisfação, frustração e ressentimento da crise socioeconómica causada pelas medidas de contenção da pandemia Covid-19 (Expresso, 2021).

Um estudo acerca dos impactos da pandemia nas diversas esferas da vida dos portugueses demonstrou que apesar da maioria dos inquiridos afirmarem terem “muita” ou “alguma” confiança nas respostas dadas à pandemia pelo Presidente da República, Primeiro-ministro, Ministra da Saúde e Diretora-geral da Saúde, quanto mais jovens os inquiridos, menor a percentagem daqueles que confiam na resposta que estas autoridades dão à pandemia. A confiança dos inquiridos também diminui à medida que declaram ter maiores dificuldades económicas. Contudo, importa salientar que quando passamos de cargos políticos concretos para Instituições, nomeadamente “forças de segurança” ou “Serviço Nacional de Saúde”, a confiança aumenta, sendo ainda visível a menor confiança dos mais jovens e dos que sentem maiores dificuldades económicas (Magalhães *et al.*, 2020).

Por fim na ótica de Donthu & Gustafsson (2020), a não implementação de uma política de saúde pública adequada pode não só originar uma enorme perda humana, mas também destruir a economia, o que, por consequência, tornará pública a incompetência de órgãos políticos e enfraquecer a confiança geral. Segundo os mesmos autores, os países tendem a economizar recursos para estarmos preparados para o impensável voltar a acontecer e políticas de produção local são cada vez mais discutidas.

1.3. O meio digital como resposta

Durante a pandemia Covid-19, as inovações digitais rapidamente se tornaram os pilares da vida pessoal e profissional (Panigutti, Perotti & Pedreschi, 2020), sobretudo,

pela possibilidade de acesso a qualquer hora, em qualquer lugar e de variados meios (Chui & Chan, 2019).

Os graves desafios globais colocados pelo Covid-19 podem ser enfrentados através de uma grande variedade de tecnologias digitais, como *internet of things*, inteligência artificial, análise do *big data* e drones (Donthu & Gustafsson, 2020).

Embora o uso da tecnologia não possa impedir a propagação da pandemia, pode instruir, alertar e permitir que a situação reduza significativamente os seus efeitos nefastos, permitindo a interação entre pessoas, enquanto, estas aderem às novas normas de distanciamento social e autoisolamento (van Beijma, 2015; Kodama, 2020).

1.3.1. Teletrabalho e educação

As empresas foram aconselhadas a adotar novas formas de trabalho remoto e repensar os seus modelos de negócio para se adaptarem à nova realidade, que se tornou possível e eficiente graças aos sistemas digitais de comunicação (Carrol & Conboy, 2020).

Um outro setor que viu uma transformação digital substancial foi a educação, sobretudo, o ensino superior que fez com que alunos e professores adaptassem a metodologia de ensino e avaliação praticamente sem formação (Arora & Srinivasan, 2020; Kim, 2020).

No geral, as empresas e as organizações educacionais adaptaram-se rapidamente à transformação digital, um dos exemplos é o software de videoconferência online Zoom que reporta um crescimento de 78% nos lucros (Kim, 2020).

1.3.2. Relações sociais

Graças à Internet, a distância geográfica perdeu o seu poder de separação e permitiu a capacidade de estabelecer comunicações rápidas, independentemente do local geográfico onde se encontram os seus utilizadores. Desta forma, as pessoas passam a integrar as tecnologias de comunicação nas suas vidas “ligando a realidade virtual com a virtualidade real” (Sousa, 2020).

As redes sociais, em específico, são consideradas uma ferramenta poderosa por permitirem que os indivíduos estejam fortemente interligados, especialmente quando a comunicação requer um maior envolvimento emocional (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Apesar do fenómeno das redes sociais ser assumido primeiramente por jovens, atualmente, é transversal a todas as classes etárias e geográficas (Sousa, 2020).

1.3.3. Controlo da propagação do vírus

As soluções digitais são, atualmente, essenciais para detetar, mencionar e fornecer vigilância e resposta rápida aos casos de Covid-19 (Panigutti *et al.*, 2020). Apesar da tecnologia não poder substituir medidas políticas, desempenha um papel vital na gestão de crises (Kritikos, 2020).

De acordo com Kim (2020), a comunicação pode ser uma ferramenta chave não apenas para detetar o vírus, mas também para confiná-lo, alertando a população sobre os impactos do mesmo. Leite *et al.* (2020), destaca o papel dos *chatbots* como forma de fornecer informações instantâneas que salvam vidas, aliviando, parcialmente, os sistemas de saúde sobrecarregados. Por sua vez, Panigutti *et al.* (2020) enfatiza o papel dos sistemas de geolocalização para apoiar profissionais de saúde e pesquisadores a controlar e mapear a propagação do vírus e exibir informações pertinentes em escalas nacional e internacional para acompanhar estatísticas em tempo real.

Por fim, ressalta-se uma pesquisa que encontrou evidências de correlação entre o lançamento de aplicações móveis de rastreamento de contacto e a supressão contínua da infeção, segundo dados da China e Coreia (Collins, 2020).

1.3.4. Contexto empresarial

As observações iniciais da crise económica inesperada enfatizam a importância da digitalização. No ambiente de negócios atual, as implicações do Covid-19 aumentaram os custos de transações e desafiaram parcerias estabelecidas. O principal motivo é a incerteza, que é observada através das flutuações inesperadas da capacidade de produção ou do comportamento inesperado do consumidor (Dwivedi *et al.*, 2020).

É neste contexto que as tecnologias digitais surgem como uma resposta estratégica, flexível e adaptável, que permitem uma atualização rápida da estratégia do negócio e oferecem uma alternativa às restrições impostas (Constantiou & Kallinikos, 2015; Constantiou *et al.*, 2017; Hyynh, 2020; Shiffman, 2020; Shiffman e Shawar, 2020).

O Covid-19 teve um impacto significativo no comércio eletrónico do mundo e, em geral, cresceu significativamente (cerca de 37% em Portugal tendo em consideração o último ano), devido à flexibilidade em termos de tempo, localização e variedade que nunca foi tão valorizada como na atualidade (Bernardes, de Sousa Silva & Lima, 2020; Bhatti *et al.*, 2020; Kim, 2020; Marketeer, 2020.). Segundo a perceção de Kim (2020), a pandemia pode ser considerada o acelerador para a chamada maioria tardia, que tem sido avessa à nova tecnologia, converter-se.

Espera-se que os gerentes utilizem tecnologias recentes para ajudar os consumidores a tomar decisões mais facilmente enquanto fazem compras online e a realidade virtual e a realidade aumentada abram novos caminhos para experiências de compras personalizadas online. Castro *et al.* (2020) também realça o papel das redes sociais como forma de maximizar as vendas e minimizar as perdas, no sentido de um maior investimento em marketing nas redes sociais. De facto, Bhatti *et al.*, (2020) apontam para um aumento do uso de redes sociais, tendo o Facebook já aumentado a sua capacidade.

Uma vez que não estamos em posição de prever como a pandemia evoluirá, as empresas devem antecipar desafios semelhantes no futuro, reconsiderando a sua estratégia de digitalização e concentrando-se na exploração das oportunidades subjacentes, possibilitando a resposta eficaz às mudanças do ambiente interno e externo e, ao mesmo tempo, criar valor (Dwivedi *et al.*, 2020).

1.4. Comportamento do consumidor

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).

1.4.1. Compras online

Estreitando este conceito 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).

Ainda, segundo Runlescki (2009), o consumidor online sabe o que quer, como quer, quando quer e é extremamente exigente. São consumidores que estão dispostos a pesquisar, que são mais capazes e eficientes no que diz respeito à procura de informação, entendem melhor o mercado que os rodeia, têm um melhor aproveitamento de experiências passadas de consumo, dão mais valor ao dinheiro e estão dispostos a arriscar a compra de novos produtos.

Davis (1989) acredita que a facilidade de uso percebida é considerada determinante para compreender o comportamento do consumidor. Esta relação já é indicada em

diversas linhas de pesquisa. Para o autor a facilidade de uso percebida refere-se ao grau em que o utilizador acredita que o uso de um determinado sistema é feito sem esforço. Noutra perspetiva, Ryan e Rao (2008) medem a facilidade de uso percebida por ser capaz de encontrar informações facilmente e tornar-se hábil, experiente e conhecedor da Internet.

Para além disto, o modelo de Hernandez (2010) mostra que o comportamento de compra online pode ser explicado, também, pela experiência na utilização da Internet, pela utilização desta rede e pelo risco percebido.

1.4.1.1. Motivações de compra online

As motivações de compra dos consumidores, de uma forma simplista, podem ser hedónicas ou utilitaristas (Hirschman & Holbrook, 1982).

Nas compras online, a motivação de compra utilitarista, tem como principais preocupações a aquisição de produtos de forma eficiente, beneficiando da liberdade, disponibilidade e acessibilidade que o meio permite. Desta forma, o consumidor é motivado a fazer uma compra online, por exemplo, por redução de custo, conveniência ou personalização (Hirschman & Holbrook, 1982; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Martínez-López *et al.* (2014) coletaram um conjunto de categorias relevantes para a compreensão das motivações utilitárias: sortido (refere-se ao número adequado de produtos disponível), economia (relacionada com preços competitivos e promoções), conveniência (a possibilidade de comprar sem sair de casa 24h por dia, 7 dias por semana), disponibilidade de informação (dado que os consumidores não podem tocar fisicamente no produto, deve disponibilizar-se informações relevantes), adaptabilidade ou customização (possibilidade do consumidor adquirir um produto exclusivo e adaptado às suas necessidades), desejo de controlo (relacionado com a liberdade que o consumidor tem para retomar, modificar ou desistir de uma compra), métodos de pagamento (refere-se à liberdade que o consumidor tem de escolher o método de pagamento mais vantajoso para si) e o anonimato (possibilidade que o consumidor tem em se expressar sem ter, necessariamente, que se identificar).

Ao invés disto, a motivação hedónica vê a compra online como uma forma de alcançar entretenimento e diversão e está relacionada com aspeto multissensoriais, fantasia e aspetos emocionais gerados pela experiência com os produtos (Hirschman & Holbrook, 1982).

Para além disto, o valor hedónico oferece o benefício experiencial e emocional durante o processo de compra. Estes consumidores valorizam mais a interatividade do website do que a assimilação de informação sobre a forma de texto (To, Liao & Lin, 2007). Arnold e Reynold (2003) sugeriram seis categorias amplas de motivações hedónicas: a compra de aventura (motivada pelo estímulo, aventura e sensação de estar em outro mundo), a compra social (relacionada com o prazer de fazer compras com amigos e familiares, socializar durante as compras e criar vínculos com outras pessoas durante as compras), a compra de gratificação (relacionada com o alívio do stress e do mau humor e vista como um tratamento especial), a compra de ideias (com o objetivo de acompanhar tendências e ver novos produtos e inovações), a compra de papeis (refere-se ao prazer que o consumidor tem de comprar para outros e à excitação e alegria de encontrar o presente perfeito para outros) e, por fim, a compra de valores (relacionadas com encontrar produtos a preços baixos – as chamadas pechinchas, que dá ao consumidor a sensação de ganhar um jogo) .

Por fim, pode-se constatar que o carácter utilitário da internet é mais importante que o seu lado hedónico, sendo inclusive o carácter utilitário o motivo mais importante para a realização de compras online (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000; Brengman *et al.*; 2005). No entanto, Sela *et al.* (2020), afirma que o contexto também é relevante no processo de decisão, uma vez que quando há grande variedade de oferta, há evidências de que o consumidor escolhe produtos cuja motivação de compra é mais utilitária, sobretudo, pela facilidade em justificar a compra. Contudo, quando a oferta é menor, mas onde há facilidade de justificar escolhas, o consumidor pode ser movido por razões hedónicas.

1.4.1.2. Experiência de compra online

No contexto de compras online, os clientes avaliam a sua experiência relativamente à perceção da informação do produto, forma de pagamento, entrega, serviços oferecidos, privacidade, segurança, personalização, apelo visual, navegação, entretenimento e prazer (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Burke, 2002; Parasuraman & Zinkhan, 2002).

Também, segundo a pesquisa de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), os consumidores são mais propensos a comprar na Internet se tiverem um maior grau de confiança no e-commerce e experiência de uso da Internet. Foi encontrada uma correlação positiva entre a satisfação com uma compra online e a frequência de compras, sendo este o fator mais importante para realizar uma compra futura (Gounaris *et al.*, 2010).

Se na experiência anterior os consumidores tiveram resultados satisfatórios, isso vai levá-los a continuar a fazer compras online (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001). Por outro lado, se essas experiências passadas forem avaliadas negativamente, os clientes ficarão relutantes em se envolver em compras online.

Pode concluir-se que a experiência do cliente na compra online tem um efeito significativo na intenção de compra no futuro (Lynch & Ariely, 2000; Brown, Pope & Voges, 2001).

1.4.1.3. Percepções de benefício e risco da compra online

Na perspectiva da percepção de benefícios, vários autores salientam a eficácia e facilidade que a Internet apresenta no processo de decisão de compra, quando comparado com o mercado tradicional, ou seja, a poupança de tempo e esforço proporcionada pelas compras online, conveniência, variedade, personalização e descontos (Vieira & Nique, 1999; Monsuwé *et al.*; 2004, Doolin *et al.*, 2005). Na verdade, a comodidade de poder comprar a qualquer momento, a partir de qualquer local é a vantagem mais óbvia mencionada (Anckar, 2003).

Na perspectiva contrária, Pavlou (2003) define a percepção de risco como a crença subjetiva dos consumidores puderem ter uma má experiência de compra, isto é, a compra desejada não corresponder ao esperado. Assim, o risco é entendido como doloroso, pois gera sensações de ansiedade e desconforto, resultantes da percepção deste risco levar a uma possível perda (Souza, Mattosinho & Costa, 2009). A sua correlação com a intenção de compra é bastante significativa (Kolsaker *et al.*, 2004). Kim, Ferrin & Rao (2008), através de um estudo empírico, demonstraram que a confiança do consumidor afeta direta e indiretamente a sua intenção de compra. Assim, percebemos que a confiança do consumidor tem um forte efeito positivo na intenção de compra e, por sua vez, um forte efeito negativo na percepção de risco do consumidor. Este estudo também evidencia que o risco percebido reduz a intenção de compra, enquanto, o benefício percebido aumenta a intenção de compra.

É associada uma percepção de risco maior às compras online em comparação com as tradicionais por ser algo novo para alguns consumidores e por não existir contacto humano direto na relação comercial (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000).

Para Kovacs & Farias (2004) os principais riscos percebidos pelo consumidor são o risco financeiro, psicológico, social, de futura oportunidade perdida, de tempo, físico, satisfação e funcional. Ainda, Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), analisaram as principais categorias relacionadas com o risco percebido – risco de performance, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de perda de tempo. Segundo os autores, a participação no e-commerce é mais influenciada por motivações como curiosidade, diversão e conveniência e menos pelo risco percebido.

1.4.2. Comportamento do consumidor online em Portugal

Segundo dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2019, 80,8% dos agregados familiares em Portugal tinham acesso à internet, sendo este acesso mais frequente nas famílias com crianças até aos 15 anos (95,5%). A proporção de utilizadores de internet no país continua a aumentar, apesar do distanciamento em relação à média da União Europeia ainda ser considerável. No entanto, 4/5 dos utilizadores participa nas redes sociais – uma porção acima da média europeia de 3/5.

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.

Apesar do estado da arte ser limitado no que concerne a esta temática em Portugal, o estudo de Saraiva (2012) e o de Monteiro (2018) acerca dos determinantes do comportamento de compra online apresentam conclusões relevantes.

No estudo de Saraiva (2012) como principais conclusões relativamente à distribuição da utilização da internet que quase metade dos inquiridos utiliza a Internet há 15 e 10 anos (46,4%), sendo apenas 0,9% os inquiridos que utilizam a Internet há menos de 1 ano. Quanto à frequência de utilização da Internet, 93,9% afirma utilizar todos os dias. Relativamente à frequência de compras online, 30,9% da amostra afirma comprar todos os meses (a maior porção amostral) e 15,7% apenas uma vez por ano. Ao nível da quantidade de compras online, mais de 8 compras foi o mais referido (30,3%) e, no polo oposto entre 1 e 2 compras teve uma percentagem de 27,7%. Acerca do montante gasto, este estudo aponta que grande parte da amostra afirma gastar mais de 170€ (38,8%), sendo que 5,5% afirma gastar até 20€.

No que se refere, a produtos/serviços dispostos a comprar online é possível constatar que os inquiridos demonstram mais probabilidade de comprar online, por ordem decrescente - alojamento/hotéis, viagens, livros, roupa/acessórios, eventos, música, telemóveis/gadgets, computadores, alimentos, eletrodomésticos, carros, medicamentos, joias e casas. Assim, podemos concluir que os produtos/serviços que os inquiridos estão mais dispostos a comprar online são os bens/serviços de baixo envolvimento, como por exemplo, roupa ou aqueles que através da internet são mais cómodos e rápidos, como a reserva de um hotel. No extremo oposto, consideramos os bens/serviços de maior envolvimento como um carro ou uma casa, onde existe a necessidade de ver ao vivo e experimentar, necessidades estas impossíveis de satisfazer nas compras online.

O estudo de Monteiro (2018) permite tirar conclusões acerca do dispositivo mais utilizado para comprar online e mais de metade dos inquiridos referiu que utilizou o computador portátil/desktop para a compra.

Quanto às características que influenciam as compras online os inquiridos no estudo de Saraiva (2012) elegem a confiança no site, a proteção de dados e o preço do bem como as três características mais importantes quando realizam compras online. Pelo contrário, o divertimento associado à compra foi a característica que demonstrou ser menos importante. O estudo de Monteiro (2018) corrobora em parte com estes resultados, na medida em que a comodidade, a conveniência e o preço reduzido são a razão principal para os inquiridos optarem pelo canal online.

Dentro dos fatores que influenciam as compras online, a satisfação da compra anterior e as promoções são os dois fatores que mais influenciam a adoção de comportamentos de compra online. Enquanto os dois fatores que menos influenciam as compras online foram as campanhas publicitárias e a assinatura de newsletter da marca (Saraiva, 2012).

Ao nível da importância da opinião dos referentes, os inquiridos indicam a opinião de amigos e familiares como as recomendações mais importantes e importa referir que todas as opiniões apresentadas (opinião de familiares, amigos, colegas de escola/trabalho, *reviews* de fóruns opiniões em redes sociais) são, na opinião dos inquiridos, algo importantes quando realizam compras online (Saraiva, 2012).

No que respeita aos locais em que os inquiridos fazem compras online, sobressaem a casa e o trabalho (Saraiva, 2012).

Relativamente às motivações, experiências e percepções de risco e benefício, pode-se afirmar que os inquiridos apresentam tendência para estar algo de acordo com o facto de a opinião que têm sobre a Internet influencia as suas compras online, com a ideia de que a conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para comprarem online e que a variedade de produtos na Internet leva-os a fazer compras online. Também são da opinião de que os riscos associados às compras através da Internet influenciam as suas compras online e que a Internet tem um risco de privacidade/partilha de dados maior que o mercado offline e que são os jovens são os que mais compras fazem online tal como no estudo de Monteiro (2018). Apresentam, também, uma tendência para estar algo de acordo com as vantagens e benefícios da Internet para fazer compras online (Saraiva, 2012).

De facto, no estudo de Monteiro (2018), a acessibilidade/conveniência é a principal motivação para a compra online ao nível utilitário. Ao nível das motivações de compra, apresentam tendência para estar de acordo com o facto de realizarem compras online pelo seu carácter utilitário (Saraiva, 2012). Monteiro (2018) vai mais longe e avalia qual a motivação hedónica mais importante e verifica-se que o melhor negócio é a motivação com mais influência na compra de valor hedónico.

Quanto à repetição de compra, o estudo de Monteiro (2018) conclui que uma grande parte dos inquiridos pretende continuar a comprar online.

1.4.3. Alterações no comportamento do consumidor devido à pandemia

Em todo o mundo, as sociedades estão fechadas e os cidadãos são obrigados a respeitar o distanciamento social. A omnipresença de tal ameaça, o medo e a incerteza que a acompanha leva a novas tendências e normas de consumo, as pessoas ficam mais desconfiadas e menos suscetíveis (Donthu & Gustafsson, 2020).

Embora o consumo seja habitual, também é contextual. E o contexto torna-se especialmente relevante na situação em que vivemos. Tendo em conta a visão de Sheth (2020), existem quatro contextos principais que governam ou perturbam os hábitos de consumo. A primeira é a mudança no contexto social por meio de eventos de vida, como o casamento ou mudança de cidade. O segundo contexto é a tecnologia, uma vez que, à medida que surgem tecnologias mais inovadoras, estas quebram velhos hábitos. O terceiro contexto são as regras e regulamentações, dando especial ênfase às relacionadas com espaços públicos e partilhados, como por exemplo, o consumo de álcool a menores.

O quarto e menos previsível contexto são os desastres naturais, como terremotos, furacões e pandemias, incluindo a pandemia Covid-19 que vivemos hoje. Como seres sociais, o isolamento tende a alterar os nossos comportamentos e sentimentos de solidão, pior desempenho cognitivo, negatividade, sensibilidade são certas manifestações naturais (Campbell, 2020).

No entanto, também observamos um aumento de comportamentos mais positivos, como o desenvolvimento de novas habilidades, cuidar melhor da casa, ler mais e preocupação com o meio ambiente e aumento de comportamentos mais altruístas, como comprar alimentos para pessoas mais vulneráveis. (Donthu & Gustafsson, 2020).

A EcommerceNews (2021) difundiu um estudo internacional levado a cabo pela empresa de consultoria MARCO que contou com mais de 4.500 participantes de Espanha, Itália, Portugal, México, Colômbia e Brasil, evidenciou que 76% dos participantes alteraram definitivamente os seus hábitos de consumo. Por contraponto, um inquérito realizado pela Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal indica que os hábitos de consumo de 45% dos portugueses sofreram alterações durante a pandemia, sendo que quanto maior o rendimento, menor as alterações no consumo (Jornal de Negócios, 2021).

Da mesma forma, Kotler (2020) prevê grandes mudanças, uma vez que, o período de privação e ansiedade em que vivemos dará início a novas atitudes e comportamentos do consumidor que mudarão a natureza do capitalismo atual. Os cidadãos irão reexaminar o que consomem, quanto consomem e como são influenciados por questões de classe e desigualdade.

A tomada de decisão do consumidor tende a ser menos racional durante as crises. De facto, a compra é impulsionada puramente por interesses e emoções, como raiva, medo e ansiedade. O consumidor está a tentar ter controlo sobre a situação e a minimizar o risco e o sofrimento físico e emocional. Há uma enorme incerteza e as pessoas têm medo de se arrepender de não comprar algo e esse possível medo leva a compras por impulso e em grandes quantidades de alimentos, produtos de higiene e medicamentos (Grohol, 2020; Guardian, 2020, cit in, He & Harris, 2020; Novemsky, 2020).

O “efeito escassez” também motivou as alterações drásticas das elasticidades preço, hábitos de stock e impedimentos tradicionais que agora passam a ser tolerados, tais como longas filas de espera (Hamilton *et al.*, 2019).

Donthu & Gustafsson (2020) resumiram o comportamento do consumidor durante a crise pandémica em três fases. A primeira é reagir, como por exemplo, acumular e rejeitar; a segunda é lidar (por exemplo, manter a conexão social, interesse por novas atividades e visão diferente das marcas) e por último, adaptação de longo prazo, como por exemplo, mudanças potencialmente transformadoras no consumo e na identidade individual e social).

Ainda dentro desta temática Sheth (2020) resumiu oito efeitos imediatos da pandemia Covid-19 no consumo e comportamento do consumidor. O primeiro trata-se da acumulação, uma vez que os consumidores estão a criar stock de produtos essenciais para o consumo diário, como papel higiénico, pão, carne e produtos de desinfecção e limpeza. A acumulação é uma reação comum à gestão da incerteza.

O segundo efeito é a improvisação, no sentido de que os consumidores aprendem a improvisar quando há restrições. O Covid-19 levou a práticas inovadoras, como por exemplo, alternativas focadas na localização, como educação online. A procura reprimida é outro efeito que o autor enfatiza. Em tempos de crise e incerteza, a tendência geral é adiar a compra e o consumo de produtos duráveis e associados a alto custo, como automóveis. A adoção da tecnologia digital também é um efeito imediato. Por pura necessidade os consumidores usam a tecnologia para manter o contacto com amigos, trabalhar, estudar e até ter consultas. A internet é um meio rico e tem alcance global. Outra tendência é a loja voltar para casa, o que traz implicações no consumo por impulso e aumenta, em grande escala, as compras online e os serviços de entrega ao domicílio, como por exemplo Netflix. Os limites à vida profissional é outro efeito que não pode ser ignorado. Os consumidores estão “prisioneiros” da sua própria casa, com espaço limitado e, como consequência, há uma indefinição dos limites entre trabalho e casa. As reuniões online com amigos e familiares também são um efeito imediato, sobretudo, para garantir que estes estão bem ou para partilhar histórias e experiências.

Por fim, a descoberta de talentos também é significativa. Com um horário flexível em casa, os consumidores experimentam receitas e interessam-se por novas atividades, muitos, passam até de consumidores a produtores. Com flexibilidade de tempo, mas rigidez de localização, os consumidores tendem a adotar tecnologias para facilitar o trabalho, estudo e consumo de forma mais conveniente. A adoção da tecnologia digital modificará os hábitos de consumo existentes (Sheth, 2020).

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). Um inquérito realizado pela Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal prova isso mesmo, uma vez que mais de metade dos inquiridos revelou ter feito mais compras online (Jornal de Negócios, 2021). Nesta perspetiva e segundo uma pesquisa, cerca de 52% dos consumidores evitam ir às compras físicas e áreas lotadas (Bhatti *et al.*, 2020). Ainda de acordo com os dados do SIBS Analytics, em Janeiro de 2021, houve um aumento de 37% nas compras online face ao mesmo período de 2020 e o MB Way surge em destaque como um dos métodos de pagamento preferidos dos portugueses (cresceu 269% no contexto de e-commerce e 234% em loja física) - tanto consumidores como empresas (Marketeer, 2021).

Outra consequência do confinamento é o aumento extremo do uso de redes sociais, sobretudo por ser o principal meio de contacto e socialização com outras pessoas numa situação de isolamento. (Donthu & Gustafsson, 2020; Naeem, 2020).

Na visão de He & Harris (2020), é provável que haja uma mudança significativa em direção ao consumo responsável e pró-social, no sentido de que os consumidores refletem conscientemente sobre como consumir e fazer escolhas de produtos/marcas para serem mais responsáveis por si próprios, pelos outros, pela sociedade e pelo ambiente. A questão de comprar produtos nacionais *versus* estrangeiros não é apenas uma questão de qualidade, disponibilidade e custo, mas passa a ser encarada como uma questão relacionada à ética do consumidor.

Para além disto, autores também preveem dois cenários possíveis. Em primeiro lugar, impulsionados pelo trauma económico, social e ao nível da saúde, os consumidores podem tornar-se mais prudentes acerca da fragilidade do planeta e, por sua vez, consumir de uma forma mais consciente. Em segundo lugar, 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).

Em suma, espera-se que a maioria dos hábitos volte ao normal. No entanto, é inevitável que alguns hábitos desapareçam porque o consumidor descobriu uma alternativa mais conveniente e acessível. Os consumidores podem achar mais fácil trabalhar em casa, aprender em casa e fazer compras em casa. O que era uma alternativa passou a hábito existente e o hábito existente torna-se periférico.

Existe uma lei universal de comportamento do consumidor, que é bastante pertinente nesta reflexão. Quando um hábito existente ou uma necessidade é abandonado, volta sempre como uma recreação ou hobby, exemplos são a pesca, a caça e até fazer pão. Será interessante ver que os hábitos existentes abandonados voltarão como hobbies (Sheth, 2020). De forma a antecipar o tópico seguinte, podemos considerar que muitas das mudanças comportamentais serão de longo prazo ou mesmo para sempre, o que dá às empresas a oportunidade de se ajustar ao próximo normal (Kohli *et al.*, 2020).

1.5. A resposta das empresas

O Covid-19 é o evento mais revolucionário e transformador que as empresas têm memória e apesar de ter começado como um problema de saúde pública, rapidamente criou problemas a nível empresarial (Stewart, 2021). Tendo em consideração que os líderes e gestores lidam com uma situação sem precedentes, característica por ser de grande incerteza, sobretudo, pela falta de informação ou por esta ser incompleta e imprecisa, torna-se fulcral que tomem decisões críticas rapidamente de forma eficiente e eficaz em todos os níveis de tomada de decisão – estratégico, tático e operacional. É neste contexto que as empresas começaram a adotar planos de contingência para fazer fase a esta situação (Dwivedi *et al.*, 2020; Castro *et al.*, 2020; Ritter e Pedersen, 2020).

Para muitas empresas, esta situação nunca vivida revelou riscos até então não percebidos, como a dependência de um único canal de aquisição, ausência de um plano consistente para o relacionamento e retenção de clientes, a falta de tecnologia e ferramentas e processos adaptados aos meios digitais. A pandemia levantou o pano de que as empresas precisam se adaptar para sobreviver, sobretudo para evoluir e garantir a sustentabilidade a longo prazo (Outmarketing, 2020). Também é de extrema importância que as empresas realizem avaliações adequadas e análises de viabilidade dos seus modelos de negócio (Donthu & Gustafsson, 2020). O isolamento social tem tido um grande impacto no volume de vendas, uma vez que os consumidores também precisaram se adaptar às mudanças advindas da crise (Batista *et al.*, 2020).

Ao nível Business to Business (B2B), autores preveem que a curto prazo, as empresas venham a enfrentar reduções do fluxo de caixa devido ao cancelamento de pedidos, diminuição da procura, logística interrompida, quer a nível nacional, quer a nível internacional e falha no cumprimento de pedidos devido à capacidade de produção restrita. Por sua vez, a longo prazo, as empresas, sobretudo, as pequenas e médias, podem

estar expostas ao risco de volatilidade ou descontinuidade do fluxo de caixa devido à remoção das cadeias de abastecimento estabelecidas, mudanças nas necessidades do cliente e surgimento de novos concorrentes (Crick e Crick, 2020; Habel *et al.*, 2020; Sharma, Adhikary e Borah, 2020). Cortez e Johnston (2020) sugerem que empresas B2B adotem estratégias tanto reativas como proativas se foquem na transformação digital, processos de tomada de decisão, liderança e emoção.

Na verdade, métricas pós-pandémicas, anteriormente padronizadas e aparentemente incontestáveis, como valor de vida do cliente, participação e valor do cliente serão, muito provavelmente, questionadas de forma crítica. Embora pareça pouco provável que tais métricas sejam totalmente desconsideradas, parece provável que os profissionais de marketing e os clientes irão adaptar e complementar tais métricas (He & Harris, 2020).

Tendo em consideração que o cenário que as empresas atuam é de crise global, não existem respostas certas nem estratégicas simples para fazer frente a um cenário tão incerto (Castro *et al.*, 2020). Enquanto os estrategas há muito tempo que defendem a agilidade na formulação de estratégias, a velocidade relâmpago da disseminação do Covid-19 exigiu que as organizações desenvolvessem tal agilidade empresarial a ponto de ser considerada hiper mobilidade (He & Harris, 2020), sendo as empresas pressionadas a criar produtos/serviços e se adaptar radicalmente para permanecerem visíveis, ágeis e produtivas (Kim, 2020).

Para as empresas se posicionarem no “novo normal” devem melhorar a sua capacidade de resiliência operacional, acelerar a digitalização da cadeia de valor, aumentar rapidamente a transparência das despesas operacionais e de capital, priorizar o trabalho remoto, reinventar operações sustentáveis, garantir a competitividade, estudar o consumidor e adotar modelos de negócio que tenham em consideração eventos e cenários de interrupção (Castro *et al.*, 2020; Dwivedi *et al.*, 2020; Verma & Gustafsson, 2020).

A análise do *big data* é outra estratégia recomendada por Donthu & Gustafsson (2020) como uma forma de ajudar os líderes a tomar decisões difíceis que afetam a equipa, clientes e capacidade operacional. É vital que as empresas analisem os seus dados internos e externos acerca, por exemplo, do histórico de contacto com clientes, informações de funcionários, monitorização de operações de negócios e redes sociais para

compreender diferentes cenários de desenvolvimento sustentável durante e após a pandemia.

Também são diversos os autores que defendem o estabelecimento de parcerias para fazer face aos impactos da crise Covid-19. Na visão de Seetharaman (2020), as empresas devem procurar posições estratégicas e parceiros no novo ecossistema de modo a conseguirem manter-se competitivas. Crick & Crick (2020), acrescentam que a cooperação pode ser uma estratégia de marketing B2B eficaz na pandemia, tendo o potencial de beneficiar as organizações envolvidas em tais parcerias, bem como os clientes e outras as partes interessadas.

Think Google (2020) lançou um guia chamado “5 approaches that are helping brands and people in Brazil during Covid-19”, onde reúne percepções dos profissionais de marketing e tem como objetivo fornecer recursos e soluções para as empresas comunicarem com o seu público durante a pandemia. As estratégias e modelos passam, sobretudo, por ajudar, quanto possível, por exemplo, na produção de álcool gel e protetores faciais para doar; condições especiais para clientes, torna-se essencial perceber o que é mais relevante para o cliente num momento de crise e, se possível, flexibilizar algumas condições, por exemplo, oferecer um horário mais alargado exclusivo para pessoas de risco ou novas políticas de cancelamento de reservas; adaptação do modelo de negócio, por exemplo, entrega sem contacto físico e prestação de serviços online; ações de impacto social, como, por exemplo, ampliar os prazos de pagamento; mudança de tom, adequando-o à pandemia, reforçando a ideia de que devemos evitar o contacto social, mas que nos podemos manter fortes e unidos neste momento.

Também, Wang *et al.* (2020) sugerem quatro estratégias para enfrentar o Covid-19, baseadas nas práticas de inovação e marketing das empresas chinesas durante a pandemia. A estratégia responsiva foca-se na inovação dos negócios existentes para aliviar os efeitos da crise, transferindo os canais de marketing originais para os canais online. Essa transferência oferece a oportunidade de manter a operação normalizada dos negócios existentes, respondendo com sucesso aos padrões de compra dos clientes em rápida mudança. Esta estratégia é adequada para empresas com dependência relativamente baixa de recursos externos e com capacidades de reconfiguração forte. Por sua vez, a estratégia coletiva é adequada para empresas cujos recursos e capacidades são restritas e pressupõem o desenvolvimento do negócio por meio da colaboração com empresas externas para criar valor. Além disso, esta estratégia também é aconselhada para empresas

cujos produtos primários não podem ser fornecidos online e escolhem esta estratégia para alcançar inovações de negócio, colaborando com outras empresas.

A estratégia proativa é indicada para as empresas menos afetadas pela crise, como por exemplo empresas com um foco online e com baixa dependência de recursos externos. As empresas devem desenvolver novos negócios de forma independente, priorizando a nova procura do consumidor e tentando integrar as novas ofertas nos clientes já existentes. Por fim, a estratégia de parceria tal como a anterior é indicada para empresas que não foram muito afetadas pela crise, mas cujos recursos internos são limitados. Estas empresas devem procurar parceiros cujos negócios sejam complementares aos seus e desenvolver novos negócios e expandir a base de clientes. Assim, por meio da cooperação, as empresas devem fornecer aos clientes existentes novas ofertas e expandir ainda mais a base de clientes, aproveitando os recursos dos parceiros. Na verdade, é possível que as empresas adotem uma estratégia específica ou uma combinação de estratégias para lidar com a crise.

Para além disto, Koholi *et al.* (2020) destacam um conjunto de desafios na área das vendas, marketing e logística. Quanto às vendas os autores sugerem que se reinvente a experiência de compra (nomeadamente ao nível da higiene, atendimento, horário alargado, entre outros) e prioridade aos recursos digitais. Ao nível do marketing, os autores consideram relevante fazer uma reflexão no orçamento de marketing, tendo em consideração as alterações nos hábitos dos consumidores, apostar, mais que nunca, na presença digital e tentar ganhar com novos hábitos de compra e fidelidade, garantindo um atendimento personalizado, promovendo a confiança e fornecendo incentivos para primeiras compras. Relativamente à logística, deve-se compreender e adaptar a novas necessidades, nomeadamente de segurança. Também se deve repensar a logística de modo a simplificar o seu processo.

Em síntese, é vital que as empresas se lembrem que a atitude que assumem durante uma crise influencia a perceção da sociedade (Salvador & Ikeda, 2018). Muitas empresas têm um propósito social e um conjunto de valores que indicam o quanto estimam os seus clientes, funcionários e partes interessadas. Este é o momento para cumprirem esse compromisso (Donthu & Gustafsson, 2020). Por meio de uma comunicação clara e adaptada a um período de pandemia, as empresas podem garantir a confiança do consumidor, concentrando-se em ações que demonstrem como os seus produtos e serviços podem ajudá-los durante a pandemia, expressando empatia e apoio às pessoas

mais afetadas pela crise (Batista *et al.*, 2020). A responsabilidade social corporativa genuína e autêntica construirá um relacionamento mais forte com o cliente e o público em geral. O vínculo estabelecido entre a marca e o consumidor durante uma era de crise pode ser mais significativo e duradouro do que em tempos de “paz” (He & Harris, 2020). Pelo contrário, o oportunismo de alguns retalhistas em aumentar o preço de produtos essenciais, como desinfetantes, possivelmente levará a um ressentimento relutante, mesmo depois da normalidade ser restaurada (Pantano *et al.*, 2020). Para além disto, empresas que dispensem funcionários ou reduzam os seus salários não serão bem vistas pelos consumidores (Batista *et al.*, 2020).

1.5.1. Evidências empíricas

Um debate acerca da adaptação das empresas ao confinamento foi moderado por Nilo Fonseca, presidente da ACEPI - Digital Economy Portugal Chair of e-Logistics at Ecommerce Europe e contou com a participação de grandes empresas em Portugal (Líder, 2020). Neste sentido, reuniu-se um conjunto de testemunhos relevantes. André Vieira, *eCommerce and Digital Director* do Auchan realçou a necessidade de dimensionar a resposta da loja online e alocar mais recursos à área do comércio eletrónico para responder a uma maioria de clientes novos. Na mesma linha estratégia, Patrícia Santos, *Retail e Sales Director* da Delta Q, destacou a adaptação da loja e a inclusão de outros produtos do grupo Nabeiro, como vinhos e chás. Também considerou pertinente a alocação de novas pessoas à equipa do comércio eletrónico, revendo o processo logístico para acautelar os receios das pessoas e conseguir dar a todos o mesmo nível de serviço.

Por outro lado, Paula Figueiredo, *Customer Management e Market Research Director* da Worten, sublinhou que a loja nunca fechou, por ser considerada uma loja de bens de primeira necessidade, pelo que se criou condições de segurança, a possibilidade de comprar sem sair do carro e um serviço de teleassistência para fazer face a avarias sem necessidade de deslocações. O período de confinamento foi especialmente importante para esta empresa, uma vez que as vendas subiram sete vezes mais comparativamente com igual período do ano passado. Por fim, Miguel Mancellos, *Head of DCX Practice* da Capgemini – uma multinacional de consultoria, foca que, sendo um negócio onde a interação entre pessoas é bastante importante, para ultrapassar esta fase, aumentaram as interações digitais com mais eventos de equipa e jogos para estimular o contacto entre colaboradores.

Fernando Machado, chefe de marketing global do Burguer King falou em exclusivo à Exame sobre as práticas globais da empresa em tempos de Covid-19 (Exame, 2020). Ao nível da comunicação, salientou a importância de mostrar o que a empresa estava a fazer para aumentar a segurança no restaurante, opções de compra e pagamento sem contacto. A comunicação acerca da responsabilidade social da marca também foi considerada. Por exemplo, nos Estados Unidos a empresa doou alimentos a crianças cuja única alimentação que tinham era na escola e, neste período de confinamento, as escolas fecharam e ficaram sem essa opção. O chefe de marketing global também acredita que as vendas nos canais digitais se mantenham em crescimento mesmo após a pandemia e, consequentemente, as campanhas no meio digital serão alvo de um maior investimento. Também focou a importância de mais marcas fazerem o bem pela sociedade de forma autêntica.

De acordo com a Edição Especial White Paper Covid-19 no European Payment Report da Intrum (2020), que envolveu 29 países e 300 empresas nacionais e cujo objetivo foi compreender as perspetivas dos negócios e no comportamento dos pagamentos, as empresas portuguesas estão no top 3 das mais preocupadas com o impacto da pandemia de Covid-19. A média (83%) é muito superior à europeia que se situa nos 57%. De facto, grande parte das empresas portuguesas considera que a recessão provocada pela pandemia terá um grande impacto nos seus negócios. O estudo revela, ainda, que a nível europeu, os setores da hotelaria e lazer (42%), indústria e química (41%) e energia (41%) serão, respetivamente, os mais afetados pela recessão. Por outro lado, o Governo e setor público (31%), serviços prestados às empresas (35%) e transporte e logística (36%) serão os setores menos afetados.

Na verdade, a Bstat (2021) disponibilizou um conjunto de indicadores relativos ao impacto da Covid-19 na atividade das empresas, tendo-se verificado um acréscimo no endividamento das empresas de cerca de 2,1% e nesta análise, os setores de atividade que se destacaram foram os setores do comércio, alojamento e restauração. Ainda dentro destes indicadores, o estudo demonstrou que mais de metade das empresas respondentes reportaram um impacto negativo ou muito negativo na evolução presente do volume de negócios associado à redução das encomendas ou clientes (59%) e às novas medidas de contenção (56%). Estas percentagens, mais uma vez, sobem para 84% e 82% nos setores do alojamento e restauração, respetivamente. Relativamente aos postos de trabalho, 74% das empresas planeiam manter os postos de trabalho em 2021.

A 30ª. Edição do Barómetro da Revista Human Resources (2020) é dedicada em exclusivo ao impacto da pandemia Covid-19 nas empresas, não só na vertente económico-financeira, mas também na vertente humana. Uma das abordagens deste estudo faz referência ao grau de preparação das empresas. A maioria dos especialistas (39%) afirmou que a sua empresa estava moderadamente preparada, 33% afirmou que a empresa não estaria preparada, 27% afirmou que a empresa estava preparada, 14% afirmou que a empresa estaria muito mal preparada, e 16% afirmou que nenhuma empresa estaria preparada e 1% afirmou que a empresa estaria completamente preparada. Ao nível do que foi mais difícil de gerir, não há dúvidas de que a gestão emocional dos colaboradores (37%) foi o aspeto mais mencionado. Também 28% dos especialistas salientou o desenvolvimento de competências pessoais necessárias para trabalhar com os condicionalismos atuais. Ainda uma percentagem significativa (17%) referiu a dificuldade em assegurar condições de higiene e segurança. Ainda foi referida a dificuldade em assegurar meios necessários para o teletrabalho e encontrar informações das autoridades competentes (7%). Quanto ao teletrabalho, 68% dos especialistas acham que esta mudança veio para ficar para a maioria das empresas onde este é possível. Por sua vez, 29% considera que esta prática se vai manter apenas para as empresas onde esta cultura já existia e, apenas 3%, acha que tudo vai ficar igual. Relativamente aos apoios criados pelo Governo, 59% dos inquiridos considera que têm sido os possíveis, 24% afirma que são insuficientes, 10% defende que estão acima das expectativas e 7% considera-os suficientes. No que diz respeito às medidas mais importantes, houve uma quase unanimidade em considerar que o apoio extraordinário à manutenção das empresas (lay-off) foi fundamental (86%), seguiu-se as linhas de crédito (37%) e as isenções de pagamentos à Segurança Social (24%).

Um estudo “Covid-19: The Day After” levado a cabo pelo grupo YoungNetwork (2020) inquiriu responsáveis de comunicação de 243 empresas portuguesas para analisar o impacto do coronavírus nas estratégias de marketing e comunicação. Assim, é possível concluir que a pandemia afetou as estratégias de comunicação, uma vez que, 67,1% dos inquiridos tiveram cortes no orçamento que tinham definido para 2020, 28,7% não prevê redução e, apenas 4,2% afirma reforçar o orçamento. Contudo e olhando para o futuro, as empresas em Portugal acreditam num 2021 mais favorável, já que 63,6% dos inquiridos pretende manter o orçamento de marketing. Quanto aos eventos e ações de ativação, 58%

tenciona organizar iniciativas ainda este ano. Contudo, 42% assume que estes tipos de ações serão adiados e 41,2% pretende apostar em soluções digitais.

O INE e o Banco de Portugal lançaram um Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas (COVID-IREE) tendo como objetivo identificar os efeitos da pandemia nas empresas. A principal conclusão relativamente ao impacto da pandemia no volume de negócios revela que 80% das empresas reportaram um impacto negativo e apenas 5% um impacto positivo (15% não relataram impacto). O setor que apresenta uma redução do volume de negócios mais significativo é o setor do alojamento e restauração, onde a redução mais mencionada é acima dos 75%. No que se refere ao pessoal ao serviço, 61% das empresas assinalaram uma redução em resultado da pandemia, enquanto 38% referiu não ter havido impacto e nenhuma empresa mencionou aumento. Observam-se maiores reduções no pessoal ao serviço nos setores do alojamento e restauração e nos transportes e armazenagem. Quanto aos preços, 90% das empresas referiu que estes se irão manter inalterados e 8% reportam que estes deverão diminuir e 2% afirma que os preços serão aumentados. A proporção de empresas que tenciona reduzir preços de venda é ligeiramente mais significativa no setor do alojamento e restauração (16%).

A Deloitte (2020) conduziu uma pesquisa com o objetivo de conhecer melhor os desafios e respostas das organizações que atuam no Brasil no contexto de pandemia. Ao nível do impacto no negócio, 67% dos participantes do estudo revelam que esperam reduzir as vendas/receitas, 68% espera reduzir os custos. Mesmo assim, 56% pretende manter o quadro de funcionários. O único setor que revela um aumento do volume de negócios são setores relacionados com telecomunicações e as reduções mais acentuadas das receitas ocorrem, sobretudo, nos setores do turismo, hotelaria e lazer e no setor automóvel. No que se refere à recuperação, 74% dos inquiridos acreditam que a recuperação será entre 6 e 18 meses e 17% considera que será em 6 meses ou menos. Os setores que preveem uma recuperação mais rápida estão relacionados, especialmente, com o tecnologias, agronegócio, alimentos e bebidas, extração mineral, serviços de educação, serviços às empresas, metalúrgica e equipamentos e química, higiene e limpeza. Por sua vez, os setores que preveem uma recuperação mais lenta são o comércio, transportes e logística, turismo, hotelaria e lazer, automóvel, associações e ONGs, bens de consumo, construção e saúde e farmácia.

Neste estudo são destacadas as dimensões governança da crise, gestão de pessoas, impactos financeiros, cadeia de abastecimento e operações, clientes e receitas e

tecnologias e meios digitais. As principais conclusões retiradas ao nível da governança da crise são que uma grande parcela das empresas que ainda não possuía estruturas formais de controlo internos e gestão de riscos e crises, adotou iniciativas logo após o começo da pandemia ou indicou fazê-lo num curto prazo. Quanto à gestão de pessoas, o teletrabalho foi a resposta imediata à manutenção das operações. Para além disto, os inquiridos também admitem antecipar as férias e adotar férias coletivas para reduzir custos e despesas. Ao nível dos impactos financeiros, a revisão de despesas e adequação do fluxo de caixa para absorver o impacto da crise nos negócios são as principais respostas. Por outro lado, 84% das empresas admite contar com créditos e benefícios temporários do governo. A renegociação de contratos com agentes de toda a cadeia também foi uma alternativa relevante para uma grande parte dos inquiridos. No que se refere à cadeia de suprimentos e operações, considera-se que é fulcral reavaliar e encontrar novas formas de otimizar todo o processo operacional. Algumas empresas também demonstraram preocupação com os seus parceiros, na medida em que 35% realizaram ou irão realizar no curto prazo, aportes financeiros ou adiamento a fornecedores mais vulneráveis. Por outro lado, para um terço das empresas participantes na pesquisa, os impactos da crise na cadeia de abastecimento resultaram em fechos temporários. Quanto a clientes e receitas, é preciso entender as novas necessidades do cliente, requerendo ações como a migração quase imediata para os canais digitais, o que foi realizado ou será num curto prazo, por 83% das empresas participantes. Uma grande percentagem de inquiridos também revela a necessidade de criar soluções, produtos e serviços, respostas rápidas na diversificação da produção, readequação de preços e reposicionamento da marca, produtos e serviços. Relativamente a tecnologias e meios digitais, a adaptação ao uso de plataformas digitais ou fortalecimento das que já as empregavam, tem sido fundamental para apoiar a manutenção de atividades de grande parte das empresas participantes. Os gerentes passaram a preocupar-se mais com questões de riscos cibernéticos, incluindo segurança e privacidade de dados. As empresas inquiridas demonstram preocupações em criar um impacto positivo, sendo que 58% realizou campanhas de esclarecimento sobre o Covid-19, 55% doou alimentos, serviços e bens materiais, 27% ajustou o portfólio de produtos para atender as necessidades da sociedade, 22% doou dinheiro a governos ou entidades sociais, 22% trabalhou *pro-bono* junto a governos ou entidades sociais e 8% envolveu-se em projetos de saúde. Por sua vez, as principais preocupações centram-se na necessidade de mudança do modelo de trabalho e cultura organizacional (60%), mais investimento em tecnologia e

conectividade (40%), necessidade de revisão no processo operacional (42%), perda de participação de mercado (33%), nível de endividamento da empresa (41%), surgimento de novos produtos e serviços disruptivos (29%), acompanhamento de novas tendências de consumo (41%) e expansão da multicanalidade de vendas (27%).

Um estudo chamado “Research: 3 Biases That Shaped CEOs’ Pandemic Response” de Shmitt, Xin & Langan (2020) em que foram entrevistados 500 CEOs de empresas chinesas, 52% dos entrevistados estavam otimistas relativamente ao futuro da pandemia e, por sua vez, 48% estavam pessimistas. Os otimistas tratavam-se, sobretudo, de fundadores e empresários, explicado, pelos fortes laços dos fundadores com redes de interessados os manterem confiantes de que poderiam manter e aproveitar as oportunidades de negócio durante a recessão. No que respeita aos pessimistas, são, em grande escala, empresas que trabalham em mercados B2C (Business to Consumer), moldados de sentimentos de incerteza acerca do consumidor e preocupados com a queda da procura e com a economia preventiva.

Por fim, os dados do último inquérito da Confederação Empresarial de Portugal desenvolvido com o Marketing FutureCast Lab do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (2021) destacam que 83% das empresas dizem que os programas de apoio do Estado português estão aquém ou muito aquém do que necessitam, sendo o quadro transversal em todo o tecido empresarial, mas a análise demonstra que as pequenas e microempresas, como esperado, estão a ressentir-se mais do que as médias e grandes empresas. Salienta-se neste estudo, também, a preocupante deterioração dos valores de investimento.

1.6. Conclusão

Perante os impactos económicos, sociais, culturais e políticos da pandemia Covid-19 o comportamento do consumidor, sendo influenciado em larga escala pelo contexto, alterou-se significativamente. Desta forma, tornou-se essencial identificar as principais vertentes do consumo online e as principais alterações já notadas. Para se adaptarem a esta nova realidade, as empresas foram obrigadas a operar num ambiente de extrema incerteza e a tomarem decisões reativas a esta crise pandémica. Tendo em consideração o conhecimento adquirido neste enquadramento teórico, estabelecem-se as bases essenciais para sustentar a investigação proposta.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Introdução

O capítulo que se segue tem como principal objetivo apresentar a metodologia de investigação usada no estudo de modo a cumprir os objetivos propostos. Inicia-se com a clarificação das duas metodologias, a qualitativa e a quantitativa e os respetivos métodos de recolha de dados. Adicionalmente, são apresentadas as amostras para cada tipo de metodologia e os respetivos procedimentos.

2.2. Metodologia mista

Para alcançar os objetivos desta investigação e dar resposta aos problemas identificados, considera-se relevante a adoção de uma metodologia mista. Os métodos mistos são especialmente pertinentes, porque permitem dar um propósito amplo e profundo de compreensão e corroboração ao estudo (Johnson *et al.*, 2007). Para além disto, também permite que o estudo se torne mais flexível, integrativo e holístico (Powell *et al.*, 2008). Por fim e segundo Bento (2012), as abordagens de investigação devem ser vistas como complementares e não dicotómicas, na medida em que, cada uma delas oferece as suas próprias visões de um determinado problema.

A nível qualitativo pretende-se explorar as principais estratégias digitais levadas a cabo pelas empresas para minorar/explorar os efeitos da pandemia Covid-19.

Na perspetiva de Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é uma técnica de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras e que visa proporcionar *insights* e compreensão do contexto do problema. Enquanto a pesquisa quantitativa está preocupada em responder a perguntas como “Quanto?”, “Quantos?” ou “Com que frequência?”, por sua vez, a pesquisa qualitativa está relacionada com questões como “Porquê?”, “Como?” e “De que maneira?” (Coleman & O’Connor, 2007). A investigação qualitativa surge, assim, como uma forma construtiva de edificar a ciência, não apenas pela procura de causas, mas pelo reconhecimento da interdependência entre fenómenos objetivos e subjetivos, consolidando, reduzindo e interpretando dados de várias fontes e de forma a dar algum significado a eles (França, Carneiro & Silva, 2012; Silva, 2013).

De facto, este tipo de metodologia é bastante utilizado em marketing, pois permite alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, entre outras (Cahill, 1998).

As principais características desta pesquisa são o foco na interpretação ao invés da quantificação; o ênfase na subjetividade, uma vez que o interesse é justamente a perspectiva dos participantes; a flexibilidade no processo de condução da pesquisa; a orientação para o processo e não para o resultado; a preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação estão intimamente ligadas com a experiência; o reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa, ou seja, admite-se que o pesquisador exerce influência sobre o ambiente de pesquisa e também é por ele influenciado (Cassel & Symon, 1994).

Na mesma linha de pensamento, Snape e Spencer (2003) enumeram um conjunto de benefícios da escolha deste tipo de metodologia, nomeadamente, a riqueza e detalhe da informação nos dados recolhidos, uma análise permanentemente aberta a conceitos e ideias emergentes, identificação de padrões de associação de dados ou o desenvolvimento de tipologias e explicações e resultados de investigação focalizados na interpretação do significado social do objeto de estudo.

Por sua vez, a nível quantitativo, pretende-se caracterizar os hábitos de compra online antes e durante a pandemia, especialmente quanto à frequência de compra, montante gasto e número de bens adquiridos e analisar as tendências e novos hábitos de consumo resultantes da pandemia Covid-19.

De facto, tendo em conta os resultados que se pretende alcançar com o estudo, a metodologia quantitativa acompanhada de uma abordagem dedutiva que se considera a mais adequada para conhecer o comportamento do consumidor online e posteriores alterações advindas da pandemia Covid-19. 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 (Terence & Escrivão Filho, 2006; Ludwing & Johnson, 2016).

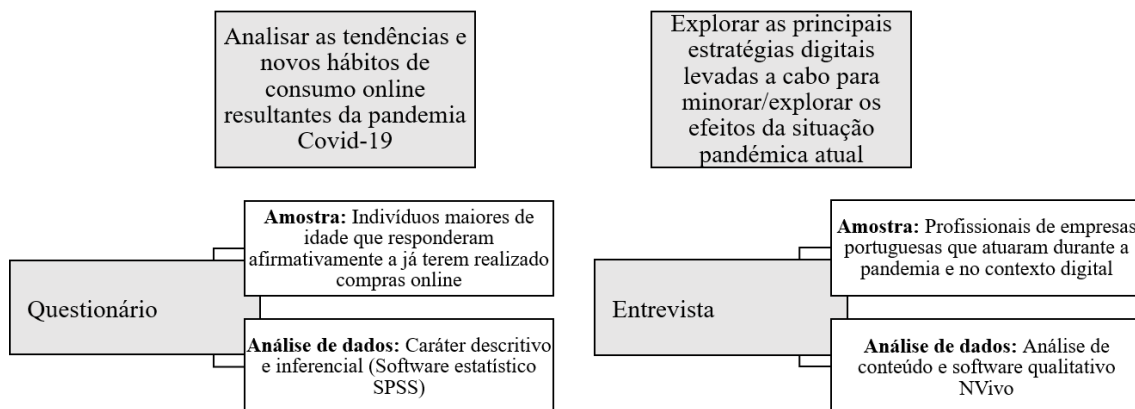
Na verdade, a principal diferença entre a pesquisa quantitativa e qualitativa, é que na primeira os resultados da pesquisa podem ser quantificados e como, geralmente, as amostras são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são encarados como um retrato real de toda a população alvo da pesquisa (Fonseca, 2002).

Assim, este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de recolha de dados, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentagens, médias, moda, mediana e desvio

padrão, até às utilizações mais complexas, como coeficiente de correlação das variáveis e análise de regressão. Por norma, no método de pesquisa quantitativa, são criados inquéritos/questionários como forma de recolher dados, sendo estes analisados posteriormente (Ludwing & Johnson, 2016).

A figura 1 tem como propósito resumir, esquematicamente, a metodologia proposta.

Figura 1- Esquema representativo da metodologia proposta



Fonte: Elaboração própria

2.3. Instrumentos de recolha de dados

Os instrumentos de recolha de dados considerados para esta investigação são a entrevista e o questionário.

A entrevista foi o instrumento escolhido para explorar as principais estratégias digitais levadas a cabo pelas empresas para fazer face à situação pandémica e pode ser definida como um ato de duas pessoas colocarem-se frente a frente para a extração de informações sobre determinado tema, onde uma delas poderá fornecer informações que são do interesse do entrevistador (Lakatos e Marconi, 2003). De facto, a entrevista é um dos principais instrumentos de recolha de dados porque permite a recolha de informações quer do contexto quer do fenómeno investigado, possibilitando, desta forma, uma melhor compreensão e integração dos dados para posterior análise (Moré, 2015). Para o presente estudo optou-se pela entrevista semiestruturada, uma vez que permite que o investigador siga um conjunto de questões previamente definidas, presentes no guião da entrevista, mas num contexto mais informal.

Assim, a entrevista pode levar à recolha de informações de uma forma mais livre e flexível, favorecendo a espontaneidade nas respostas e possibilita a clarificação de respostas visto que existe diálogo entre o entrevistador e o entrevistado (Boni & Quaresma, 2005; Yin, 2014).

Na aplicação deste instrumento, existem características que o investigador deve ter, nomeadamente, ser capaz de fazer boas perguntas, ser capaz de ser adaptável e flexível, ter noção das questões que estão a ser estudadas e ser imparcial (Yin, 2014).

As entrevistas devem assentar num guião prévio que norteie os objetivos do estudo e deve estar organizado de forma ao entrevistador conseguir ter uma visão clara da informação que necessita obter e como essa informação irá responder aos objetivos do estudo. Por se tratar de uma entrevista semiestruturada, a estrutura do guião admite flexibilidade para explorar o mundo do entrevistado. Para além disto, o guião também garante que o entrevistador não parecerá incompetente e se possa esquecer de alguns conteúdos. Para a construção do guião sugere-se elaborar perguntas de acordo com o tema, os objetivos do estudo e as expectativas do entrevistador, construir perguntas variadas e abertas, evitando influenciar as respostas e procurando alternativas para eventuais fugas ao tema, adequar as perguntas ao entrevistado e à situação e estabelecer o número de perguntas e proceder à sua ordenação (Flick, 2005; Gomes, 2007).

Para a realização das entrevistas, foi criado um guião (presente no anexo 1), que resultou da revisão da literatura, com questões centradas na estratégia digital das empresas durante a pandemia Covid-19. A primeira parte do guião pretende responder a questões relacionadas com dados sociodemográficos da empresa. A segunda parte, por sua vez, é direcionada a responder às questões e objetivos norteados neste estudo, nomeadamente o público-alvo da empresa e se existiram alterações neste provocadas pela pandemia, a presença e importância das redes sociais, o e-commerce e a sua importância, a relação com o cliente no meio digital, o orçamento destinado ao digital e as alterações provocadas pela pandemia, a forma como a crise pandémica afetou a empresa, as estratégias digitais levadas a cabo para minorar/explorar os efeitos da pandemia, o desenvolvimento de parcerias (Crick & Crick, 2020; Seetharaman, 2020), a criação de novos produtos/serviços (Kim, 2020), a adoção de medidas socialmente responsáveis (Batista *et al.*, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; He & Harris, 2020; Pantano *et al.*, 2020; Salvador & Ikeda, 2018) e a perceção de alterações no comportamento do consumidor.

A recolha de dados foi feita através do contacto com empresas através do LinkedIn e e-mail da empresa. Numa primeira fase, foi explicado o objetivo da investigação e garantida a anonimização da empresa, caso fosse pretendido, o cumprimento de questões éticas, bem como a possibilidade de desistência a qualquer momento. Quanto a questões mais sensíveis, esclareceu-se o pleno direito da não resposta.

Procedeu-se à testagem do guião com um ator externo à investigação, de modo a verificar-se a adequação do guião à entrevista e a observar-se eventuais aspetos a ser reformulados. A realização de entrevistas decorreu entre os meses de março e abril. Devido ao contexto em que se vive, as entrevistas foram realizadas remotamente, através da plataforma de videoconferência Zoom ou Microsoft Teams, gravadas com consentimento dos entrevistados de modo a facilitar a concentração no discurso, transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo.

O questionário foi a técnica de recolha de dados que se escolheu para compreender as alterações no comportamento de compra online devido à pandemia Covid-19 e os novos hábitos e tendências. Na verdade, o questionário como técnica de investigação composta por um número grande ou pequeno de questões apresentadas por escrito, tem como objetivo propiciar determinado conhecimento ao investigador. É um processo rigoroso e dependem dele a medição das variáveis de investigação (Hill & Hill, 2002).

De facto, este método tem vantagens significativas para este tipo de estudos, na medida em que possibilita um elevado número de respostas com um baixo custo, permite analisar dados e relacionar variáveis e tudo pode ser quantificável, na medida em que, as informações podem ser traduzidas em números e, posteriormente, analisados, recorrendo a técnicas estatísticas (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009; Fonseca, 2012). O questionário está organizado em quatro partes, como se pode ver na tabela 1.

Tabela 1- Questionário e variáveis em estudo

	Questões	Escala	Autor e Ano
1ª. Parte - Hábitos de compra online	1. Compreender se a primeira compra ocorreu ou não durante a pandemia		
	2. Frequência de compras feitas antes e durante a pandemia		

	3. Proporção de compras online em relação às compras totais feitas durante a pandemia	Escala de Participação no E-commerce	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	4. Valor gasto em compras online antes e durante a pandemia		
	5. Métodos de pagamento mais usados antes e durante a pandemia		
2ª. Parte - Relação do inquirido com as novas tecnologias	1. Experiência com a Internet (em anos)	Escala de Experiência do Consumidor com a Internet	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	2. Número de horas de uso semanal da Internet		
	3. Facilidade de uso da Internet	Escala de Percepção da Facilidade de Uso	Ryan e Rao, 2008
	4. Motivações de compra hedônicas	Escala de motivações de compra hedônicas	Arnold e Reynold, 2003
	5. Motivações de compra utilitárias	Escala de motivações de compra utilitárias	Martínez-López <i>et al.</i> , 2014
	6. Percepção de risco das compras online	Escala de percepção de risco	Corbitt, Thanasankit e Yi, 2003
3ª. Parte - Questões relativas à pandemia	1. Variações de compra online de diferentes categorias de produtos		
	2. Tendências advindas da pandemia		
	2.1. Acumulação		Sheth, 2020; Grohol, 2020; Guardian, 2020; Novembsky, 2020
	2.2. Improvisação		Sheth, 2020
	2.3. Procura reprimida		Sheth, 2020
	2.4. Adoção de tecnologia digital		Sheth, 2020; Kim, 2020.
	2.5. Loja voltar a casa		Sheth, 2020

	2.6. Limites à vida profissional		Sheth, 2020
	2.7. Reuniões online		Sheth, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020
	2.8. Descoberta de talentos		Sheth, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; He & Harris, 2020
	2.9. Consumo responsável e pós-social		He & Harris, 2020
4ª. Parte - Questões sociodemográficas	1. Idade		
	2. Género		
	3. Estado civil		
	4. Ocupação profissional		
	5. Rendimento		
	6. Grau de escolaridade concluído		

Fonte: Elaboração própria

As escalas mencionadas foram escolhidas tendo em consideração os objetivos do estudo, mas também a sua confiabilidade, tendo em conta que todas elas apresentam um Alfa de Cronbach considerado satisfatório.

O questionário é composto por questões com escala linear, escolha múltipla e caixa de verificação como forma de prevenir desvios ao tema em questão e facilitar a codificação e análise de resultados (Kelley *et al.*, 2003). De facto, as escalas de classificação são bastante usadas em pesquisas comerciais e de marketing, na medida em que, permitem a recolha de informação através de uma vasta seleção de afirmações. Concretamente, no tipo de escala de Likert, o inquirido seleciona um número que indica o seu grau de concordância ou discordância em relação a determinadas afirmações (Malhotra, 2006; Dawes, 2008). A escala de Likert utilizada foi a de 7 valores em que o inquirido responde entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Pode consultar-se o questionário no anexo 2.

Salienta-se a importância de uma breve introdução no questionário antes da apresentação das questões, que poderá ser determinante na decisão do inquirido cooperar ou não na investigação, explicando-se os objetivos do estudo e garantindo a

confidencialidade do mesmo, reforçando o pleno direito da não participação, indicação do tempo médio de preenchimento e agradecimento do tempo despendido, reforçando a ideia de que não existem respostas corretas ou incorretas (Hill & Hill, 2002).

O questionário será desenvolvido na ferramenta gratuita Google Forms. A plataforma disponibiliza uma grande variedade de opções de questões, desde a escolha múltipla, caixas de verificação, grelhas com escalas lineares, entre outros. Para além da facilidade de utilização desta plataforma tanto para o pesquisador como para o inquirido, esta também permite ilustrar as questões sob a forma de um ficheiro de Excel ou direcioná-las diretamente para o programa estatístico SPSS, onde os dados serão tabulados e posteriormente analisados.

O questionário foi alvo de estudo preliminar, o chamado pré-teste, de forma a eliminar potenciais problemas, levando ao sucesso da aplicação do questionário e ao cumprimento dos objetivos estabelecidos (Hill & Hill, 2002). De facto, a realização de pré-testes pode prevenir erros ao serem identificadas perguntas que possam causar dificuldades de perceção aos inquiridos e até mesmo reformular a ordem das questões (Krosnik, 1999). Ainda, segundo Reynolds *et al.* (1993), a amostra de pré-teste deve variar entre cinco e cinquenta elementos e deve ser feito por entrevista pessoal, para que o investigador possa observar o inquirido a responder ao inquérito e determinar se este é compreensível.

A recolha de dados foi feita online durante o mês de março. Num primeiro momento, através da disponibilização do questionário em redes sociais e, num segundo momento, através divulgação à comunidade do ISCAP através do e-mail institucional mediante pedido ao Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da instituição.

2.4. Procedimentos de análise de dados

Os procedimentos escolhidos para analisar os dados da investigação são a análise de conteúdo e o software qualitativo NVivo para o tratamento de dados recolhidos na entrevista, por sua vez, o software estatístico SPSS foi o selecionado para o tratamento de dados recolhidos no questionário.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicação que visam obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos

relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011). Este método pressupõe três fases fundamentais: a pré-análise, exploração do material e tratamento dados, através da inferência e interpretação.

A fase da pré-análise pode ser identificada como uma fase de organização do material utilizado para a coleta de dados, assim como outros materiais que possam ajudar a entender melhor o fenómeno de investigação. De acordo com o autor, envolve uma leitura flutuante, onde se tem um primeiro contacto com os dados. No caso das entrevistas, depois de transcritas, constituirão o corpo da pesquisa. Esta fase deve obedecer a regras de exaustividade (deve-se esgotar a totalidade da comunicação), representatividade (a amostra deve representar o universo), a homogeneidade (os dados devem referir-se ao mesmo tema, serem obtidos por técnicas iguais e recolhidos por indivíduos semelhantes), a pertinência (os documentos devem adaptar-se ao conteúdo e objetivo da pesquisa) e, por fim, exclusividade (um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria).

Na segunda fase, a de exploração do material, são escolhidas as unidades de codificação, adotando-se procedimentos os respetivos procedimentos (que compreende a escolha de unidades de registo, a seleção de regras de contagem, a escolha de categorias e a escolha de rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos em razão de características comuns), classificação (semântica e expressiva) e a categorização, que permite reunir um maior número de informações à custa de uma esquematização, de modo a correlacionar classes de acontecimentos e ordená-los. Ainda de acordo com o autor, as categorias podem ser criadas *a priori* ou *a posteriori*, ou seja, a partir apenas da teoria ou coleta de dados.

Por fim, no tratamento de dados, o investigador deve tornar os dados brutos, significativos, válidos. Esta interpretação, deverá ir além do conteúdo latente, o sentido que se encontra por detrás do imediatamente apreendido. De seguida, deve proceder-se à interpretação dos conceitos e proposições. Os conceitos dão um sentido de referência geral, produzem imagem significativa. Ao descobrir um determinado tema nos dados, é preciso comparar enunciados e ações entre si, para ver se existe um conceito que os unifique. Durante a interpretação dos dados, deve-se compreender a relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica.

Recorreu-se, ainda, ao software de análise qualitativa NVivo versão 12 que visa a agilidade e qualificação do material de análise, superando fragilidades analíticas

características dos processos manuais de organização e análise, otimizando o tempo do pesquisador e dinamizando e qualificando o processo de análise qualitativa, demonstrando maior rigor científico no processo de análise de dados (Denzin & Lincoln, 2011; Mozzato, Grzybovski e Teixeira, 2016). Os principais recursos usados foram a consulta composta, de modo a combinar conteúdo semelhante, a codificação de matriz, que permite observar as interseções de codificação entre listas e a consulta de frequência de palavras, que permite identificar possíveis temas.

Os procedimentos estatísticos realizados para posterior análise de dados foram de caráter descritivo e inferencial, tendo-se usado o software SPSS, versão 27.

Ao nível descritivo, recorreu-se a medidas de tendência central e medidas de dispersão, nomeadamente, média amostral e desvio padrão com o objetivo de descrever e resumir os dados. Também a este nível, verificou a assimetria e curtose em todas as questões. Procedeu-se ao Teste da Normalidade, de modo a compreender quais os testes estatísticos mais adequados, mais concretamente o teste de Kolmogorov-Smirnov, uma vez que se trata de uma amostra cuja sua totalidade ascende os 50 indivíduos. Também se pretendeu medir a consistência interna dos itens que constituem as escalas do estudo e, para tal, recorreu-me ao alfa de Cronbach.

Quanto à análise inferencial aos testes One-Way ANOVA e Teste T, com o objetivo de comparar as médias de grupos independentes para determinar se as médias são significativamente diferentes. Usaram-se medidas de associação de variáveis, nomeadamente o coeficiente de correlação, de forma a compreender as relações entre as variáveis. Para além disto, também se recorreu à análise de regressão linear, de forma a estudar relações entre variáveis com o objetivo de se perceber o poder preditivo de determinadas variáveis independentes sobre uma dependente.

Por fim, também se fez uso da análise fatorial, de modo a agrupar as variáveis em categorias de forma a agrupar fatores e resumir as diversas variáveis num conjunto menor de dimensões.

2.5. Amostra

A pesquisa de marketing tem como propósito a aquisição de informações relevantes acerca das características de uma determinada população (Malhotra, 2006). População ou universo representa o conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar

conclusões, ou seja, um conjunto de entidades que fornecem dados na forma de observações ou medidas dos valores de uma ou várias variáveis. No caso da amostra, esta é utilizada quando o investigador não tem meios para analisar dados de cada um dos casos de toda a população. Assim, a forma de contornar esta falta de recursos e tempo, é analisar a amostra, tirar conclusões e depois extrapolar para a população (Hill & Hill, 2002).

A amostra pode ser dividida em duas áreas – a probabilística e a não probabilística. Neste caso concreto e apesar de ser desejável uma amostra aleatória, devido à impossibilidade de estudar toda a população, a amostra será não probabilística, a qual postula que a probabilidade de um determinado elemento não pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (Marco, 2007). Embora este tipo de amostragem permita boas estimativas das características da população, não permite a avaliação objetiva da precisão dos resultados da amostra, o facto de não ser representativa de uma população definida, não permite generalizações para a população (Malhotra, 2006)

Os tipos de amostragem que irão dar forma ao estudo são a amostragem intencional a nível qualitativo e a amostragem por conveniência a nível quantitativo.

A amostragem intencional faz parte do grupo de amostragens não probabilísticas e envolve uma grande participação do entrevistador, uma vez que é este que escolhe quem irá compor a amostra (Stevenson & De Farias, 1981). Este tipo de amostragem pode gerar bons resultados, desde que haja bons critérios de julgamento, tornando o trabalho mais rico em termos qualitativos. A amostra será constituída por profissionais de marketing de empresas portuguesas, que exerceram durante a pandemia e tomaram decisões ao nível estratégico e digital. Segundo Glaser & Strauss (1968), a realização de entrevistas só deve encerrar quando se atingir uma saturação teórica, ou seja, quando o acréscimo de novas informações deixa de ser necessário, pois não altera a compreensão do fenómeno estudado.

A amostragem por conveniência é seleccionada por critérios do investigador de acordo com os objetivos do estudo e constituída por indivíduos que se encontram ao alcance do investigador e dispostos a responder ao questionário (Freitas & Prodanov, 2013). São frequentemente usadas para testar ideias ou obter ideias de um determinado assunto de interesse e prestam-se muito bem aos objetivos de pesquisas exploratórias (Mattar, 2011). Algumas das vantagens deste tipo de amostragem são o facto de ser menos

dispendiosa e demorada, as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperativas.

Na verdade, apesar deste tipo de amostragem acarretar alguns riscos, demonstra êxito em situações onde o foco está nos aspetos críticos de decisão, refletindo a escolha e preferência do consumidor (Baranãno, 2004; Malhotra, 2006).

Para a elaboração do estudo, e tendo em consideração que se pretende analisar o comportamento de indivíduos que já realizaram compras online em Portugal, o universo de referência serão os inquiridos que responderem afirmativamente a já terem realizado compras online. Relativamente a critérios demográficos, apenas serem maiores de idade.

Segundo Sampieri *et al.* (2014), no que diz respeito ao número da amostra, não existe uma resposta simples para o tamanho suficiente. A resposta mais correta é encontrar uma amostra representativa do universo ou da população com uma certa possibilidade de erro (que se pretende minimizar) e de confiança (que se pretende maximizar). De acordo com Saunders *et al.* (2009) e para um nível de confiança de 95%, tendo em consideração que a população portuguesa é constituída por 10,28 milhões, 384 seria o número amostral mínimo aconselhado.

2.6. Conclusão

Este capítulo descreveu a escolha metodológica, mais concretamente, a entrevista semiestruturada e o questionário que foram os métodos de recolha de dados utilizados no sentido de cumprir os objetivos propostos. Descreve-se a construção dos instrumentos, os procedimentos utilizados e a amostra.

O capítulo seguinte fará referência ao tratamento e análise de dados recolhidos e agregados.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Introdução

O presente capítulo tem como propósito apresentar e analisar os resultados dos dados recolhidos a nível qualitativo e quantitativo. A nível qualitativo recorreu-se ao *software* Nvivo versão 12 e à análise de conteúdo, por sua vez, a nível quantitativo foi utilizado o *software* estatístico SPSS IBM versão 27. Após a apresentação e análise dos dados, responde-se às questões de investigação que norteiam o estudo. O capítulo termina com a discussão de resultados.

3.2. Apresentação e análise de dados qualitativos

3.2.1. Caraterização da amostra

A amostra é constituída por sete profissionais de marketing de empresas portuguesas, que exerceram funções durante a pandemia Covid-19 e tomaram decisões ao nível estratégico e no contexto digital: *Country Marketing Manager* do IKEA, *Marketing, Growth & Performance Team Leader* de uma empresa anonimizada de marketplace generalista, fundador da The Florist, *CEO e Co-Founder* da Pleez, Diretora de Marketing e Comunicação da Odisseias, *E-commerce Marketing Director* da La Redoute e *E-commerce e Digital Marketing Manager* da Eugénio Campos. As características pormenorizadas da amostra constam no anexo 3.

3.2.2. Análise Nvivo

3.2.2.1. Codificação

A codificação permite reunir todos os materiais acerca de um determinado tema, ideia ou tópico. As entrevistas individuais em profundidade foram transcritas e foram codificadas segundo os seguintes temas: alterações do público-alvo, importância das redes sociais, importância do meio digital como ponto de venda, relacionamento com o cliente no meio digital, alterações no orçamento de marketing digital devido à pandemia, como a pandemia afetou a empresa, estratégias digitais para minorar/explorar os efeitos da pandemia, desenvolvimento de parcerias durante o período pandémico, diferenças percebidas no consumidor, criação de produtos/serviços e, por fim, responsabilidade social corporativa.

3.2.2.2. Frequência de palavras

Esta ferramenta foi usada com o objetivo de explorar, resumir e visualizar as palavras ou conceitos que apareceram com mais frequência nas entrevistas transcritas e, posteriormente codificadas. Permite encontrar temas emergentes, ver variações nas palavras utilizadas por diferentes atores ou grupos ou realizar uma exploração inicial da informação textual do projeto.

Figura 2- Nuvem de palavras gerada pelo Nvivo



Fonte: Software Nvivo

Na figura 2, através da nuvem de palavras sobressaem as palavras com elevado índice de recorrência dentro do campo científico. Foram consultadas as 30 palavras com maior contagem, com correspondência exata e excluíram-se palavras que apenas são usadas para articular a comunicação. Assim, destaca-se as palavras “empresa” (contagem: 115; percentual ponderado: 1,91), “digital” (contagem: 68; percentual ponderado: 1,13) , “pessoas” (contagem: 62; percentual ponderado: 1,03), “pandemia” (contagem: 58; percentual ponderado: 0,96), “online” (contagem: 48; percentual ponderado: 0,80) e “cliente” (contagem: 0,78; percentual ponderado: 0,78) e, de facto, estas palavras correspondem ao objetivo e vertentes do estudo qualitativo, uma vez que se pretende estudar as estratégias das empresas, no meio digital, influenciadas pelo contexto da pandemia e pelas alterações no comportamento do consumidor.

3.2.2.3. Codificação de matriz

A codificação de matriz serviu de suporte para observar os padrões nas diferentes categorias codificadas. Dividiram-se as categorias codificadas de acordo com as classificações: número de trabalhadores e uma comparação entre empresas que vendem no meio físico e digital.

Agruparam-se as empresas segundo o seu número de trabalhadores e avaliou-se as variáveis codificadas segundo respostas dicotómicas (1-sim; 0-não). Tendo em conta o número da amostra, optou-se por categorizar em apenas 3 grupos (menos de 10 trabalhadores, entre 10 e 100 trabalhadores e mais de 100 trabalhadores). Observa-se que as alterações no orçamento durante a pandemia tendem a acontecer mais frequentemente em empresas com maior número de trabalhadores. Por sua vez, pode-se observar que o desenvolvimento de parcerias durante a pandemia, tende a acontecer quando menores são as empresas a nível de trabalhadores. A tabela está presente no anexo 4.

Para além disto também se agrupou as empresas segundo o(s) meio(s) onde vendem os seus produtos e avaliou-se as variáveis codificadas segundo respostas dicotómicas (1-sim; 0-não). Pode-se verificar que as alterações no orçamento de durante a pandemia tendem a acontecer mais frequentemente em empresas que vendem tanto no meio físico como no digital. Por sua vez, nota-se que a maior diferença entre grupos acontece nas alterações do público-alvo durante a pandemia, que é bem mais percecionada em empresas que vendem apenas no meio digital. A tabela está presente no anexo 5.

3.2.3. Análise de conteúdo

3.2.3.1. Alterações no público-alvo

Ao nível do público-alvo a maioria das empresas entrevistadas considera que existiram modificações, sobretudo, uma vez que o consumidor mudou, inevitavelmente as suas rotinas e passou a ter novas necessidades e porque com a grande maioria do comércio físico fechado, o meio digital ganhou mais importância.

“As necessidades na casa mudaram. A casa, de repente, tornou-se um escritório, sala de aulas, ginásio... Tivemos muitos targets novos, a importância da casa mudou na vida das pessoas”. Country Marketing Manager IKEA

“A categoria de mercado e gourmet, que é uma parte de supermercado, bebidas, conservas, massas, etc., até março de 2020 era uma categoria que não tinha grande representatividade em termos de negócio e acabou por se tornar uma das categorias principais. Foi sem dúvida a categoria que conseguimos exponenciar mais durante a pandemia”. Marketing, Growth & Performance Team Leader Empresa Marketplace generalista.

“Temos um volume de crescimento de novo cliente e novo utilizador. O consumidor teve de encontrar formas de consumo diferentes. O que vejo nas últimas semanas é um crescer muito grande do alimentar.” E-commerce Marketing Director La Redoute

3.2.3.2. Importância das redes sociais

Quanto à importância das redes sociais, a totalidade dos entrevistados considera que a presença da empresa nas redes sociais é de extrema importância, sobretudo, pela proximidade, rapidez e visibilidade que estas plataformas oferecem.

“É uma forma de estarmos mais próximos das pessoas, de interagirmos com elas, medirmos o impacto das nossas ações junto delas, medir a satisfação do cliente. Permite-nos ter uma visão real da vida das pessoas.” Country Marketing Manager IKEA.

“Usamos principalmente para criar awareness e colocar a marca em outros nichos que ainda não tínhamos chegado. Queremos criar uma comunidade específica em cada uma das redes sociais.” Marketing, Growth & Performance Team Leader Empresa Marketplace generalista.

“Queremos ficar na memória das pessoas, se formos aparecendo não caímos no esquecimento e, por isso, é muito importante termos visibilidade e o facto de estarmos associados a algumas pessoas dá-nos credibilidade e isso é muito importante nas redes sociais.” Fundador The Florist.

“O mais importante é awareness, sobretudo, na fase em que estamos”. CEO E Co-Funder Pleez.

“É uma forma de estarmos mais perto dos nossos clientes, comunicarmos ofertas, entretê-los, inspirá-los a fazer da vida uma verdadeira experiência.” Diretora de Marketing e Comunicação Odisseias.

“É muito importante, sobretudo, numa estratégia de consideração da marca e não de conversão direta. Consideração da marca porque foi preciso reconstruir todo um caminho em que o consumidor sentisse atratividade e que o nosso produto lhe trouxesse valor acrescentado”. E-commerce Marketing Director La Redoute

“Permite-nos estar mais próximos e envolver o nosso público, isto é extremamente importante para trabalharmos a nossa comunidade, mantermos solidez e presença da marca no mercado.” E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.2.3.3. Relacionamento com o cliente no meio digital

Todas as empresas entrevistadas vendem online, contudo, nota-se uma importância dada a este meio ligeiramente diferente, uma vez que existem negócios totalmente online, outros que nasceram online e já se estenderam para o ambiente físico e ainda os que nasceram físicos e cujo meio digital ganha cada vez mais importância.

“É muito importante, ainda mais com a pandemia. Permiteu-nos manter o negócio numa altura em que temos as lojas fechadas. Quando pensamos em proporções, o negócio físico ainda tem um peso maior, mas acreditamos que a pandemia vai alterar essas proporções e o negócio digital vai passar a ter uma equivalência muito próxima à das lojas”. Country Marketing Manager IKEA.

“85% é online, se não for 90%. O ano do Covid veio libertar um bocadinho as pessoas do receio de comprar online. Contudo, algumas pessoas têm a necessidade de ter um espaço físico, às vezes nem é a necessidade de ir lá, é saberem que têm um sítio onde se podem deslocar para reclamar”. Fundador The Florist.

“A percentagem de vendas online é significativa, supera a propensão para compra do consumidor português.” E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.2.3.4. Alterações no orçamento de marketing digital devido à pandemia Covid-19

Ao nível do orçamento de marketing digital da empresa dos entrevistados, de facto, considera-se que a grande maioria, investe, significativamente. Com a pandemia, nota-se, também, que grande parte das empresas apostaram mais no meio digital.

“Nesta fase da pandemia, o orçamento é dividido entre digital e televisão, não estamos com redes de outdoors, mupis ou outro tipo de comunicação, então o digital acaba por aumentar um bocadinho.” Country Marketing Manager IKEA.

“Aumentou bastante, principalmente devido aos patrocínios e ofertas que fizemos. Nunca pagamos a nenhum influencer, mas temos o custo do bouquet que oferecemos.”

Também começamos a trabalhar com uma empresa de gestão de redes sociais”.
Fundador The Florist.

“O nosso investimento é praticamente no digital e com a pandemia ainda mais.” E-commerce Marketing Director La Redoute.

“O digital foi o foco das empresas, onde poderiam ir buscar uma mais-valia para um ano extremamente prejudicial, só existia o digital e o foco no investimento foi quase todo para a área digital”. E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.2.3.5. Como a pandemia Covid-19 afetou a empresa

A pandemia Covid-19, claramente, acabou por afetar todas as empresas entrevistadas, sobretudo, numa primeira fase em que não se sabia bem o que estava a acontecer e quais seriam as consequências. Por um lado, muitas das empresas entrevistadas conseguem ver um lado positivo da crise, outras, as mais relacionadas a serviços e turismo, veem-se mais afetadas.

“Afetou-nos um bocadinho, mas gostamos de ver o lado positivo das coisas. Na altura não sabíamos a gravidade do vírus e o que poderia provocar na sociedade. Decidimos de imediato proteger os colaboradores e implementar medidas de segurança, para garantir que as pessoas se sentiam bem a desempenhar o seu trabalho. Investimos em formações e saúde mental, esta fluidez de trabalhar em casa tem os seus perigos. Também recebemos uma explosão de necessidades e, infelizmente, não tínhamos capacidade de dar resposta a todas, pode ter gerado alguma insatisfação em alguns momentos do processo, como não haver stock de artigos ou estes demorarem mais do que esperado. Obviamente que perdemos financeiramente, mas quando olhamos para o ano, a quebra foi muito pequena face ao cenário em que vivemos, tivemos as lojas fechadas muitos meses.” Country Marketing Manager IKEA.

“Em termos de negócio foi muito bom, conseguimos tirar vantagem de muitas pessoas começarem a comprar online e tivemos a agilidade e facilidade de nos colocarmos muito rápido no mercado para destacar o que era importante na altura, como bens essenciais de supermercado.” Marketing, Growth & Performance Team Leader Empresa Marketplace generalista.

“Quanto às vendas, tudo ok. Ao nível dos clientes, notávamos ao início algum medo. A parte mais complicada de gerir foi os chamados dias grandes, como o Dia dos Namorados e o Dia da Mãe, por exemplo, em que acabamos por necessitar de mais recursos humanos e durante a pandemia, tivemos de limitar as pessoas que estavam a ajudar-nos para estarmos todos seguros. No Dia dos Namorados, por exemplo, tivemos menos ajuda e muito mais encomendas”. Fundador The Florist.

“No primeiro confinamento, o foco era inovar, fazer diferente, melhorar. Neste, segundo, é só sobreviver.” CEO & Co-Founder Pleez.

“Fomos muito afetados a nível de vendas. Felizmente, as nossas experiências têm a validade de 3 anos e, por isso, as pessoas continuaram a adquirir para oferta.” Diretora de Marketing e Comunicação Odisseias.

“No início da pandemia, em março e abril, percebemos que a confiança do consumidor andou muito tremida, houve um medo instalado na sociedade. A partir da segunda quinzena de abril, houve, claramente, um retomar da atividade e crescimento. Para nós, teve um efeito positivo, porque o Covid foi quase o evangelizador do e-commerce, foi aquele incentivo ao consumidor. E-commerce Marketing Director La Redoute.

“A nível digital tudo foi melhorado. Todas as relações e todo o ambiente em volta do comércio eletrónico teve quase um upgrade. Foi um ano de teste, todas as dinâmicas foram aperfeiçoadas e melhoradas, sem exceção, todas cresceram.” E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.2.3.6. Estratégias digitais para minorar/explorar os efeitos da pandemia Covid-19

Ao nível das estratégias digitais para colmatar e, até mesmo, explorar os efeitos da pandemia, notou-se muito o foco no cliente, o tentar compreender e demonstrar que estávamos todos juntos nesta fase complicada e o foco no serviço, como as entregas gratuitas, por exemplo.

“A estratégia mais importante foi ouvir os clientes, perceber o que as pessoas pesquisavam nas redes sociais, o que estavam a dizer, o que estavam a pesquisar e quais as categorias mais procuradas. As categorias mais procuradas foram as relacionadas com material de escritório, secretárias, organização da casa, frascos e caixas para acondicionar comida. Oferecemos o que as pessoas procuravam.

Mostramos mais no nosso site gamas, artigos e soluções que as pessoas mais estavam a procurar e criamos conteúdos para melhorar a vida em casa, como decoradores a dar dicas nas redes sociais.” Country Marketing Manager IKEA.

“Campanha promocional muito forte e envios gratuitos para todos os bens essenciais.” Marketing, Growth & Performance Team Leader Empresa Marketplace generalista.

“Trabalhamos muito com Google Ads e redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram. Recorremos a influenciadores e trabalhamos muito a situação atual, por exemplo ao viralizar vídeos relacionados com a pandemia e tentar que as pessoas sentissem na pele o que estava a acontecer no vídeo, podiam ser elas. O objetivo foi ligar-nos com as pessoas e tentar perceber como elas estão e como se vão conectar com a marca.” Fundador The Florist.

“Awareness, conseguimos gerar gostos e seguidores, mas uma empresa não vive disso. A uma determinada altura conseguimos leads, mas estas só começam a gerar a partir de um certo nível de awareness. A crise está a afetar muito o processo de geração de leads.” CEO & Co-Founder Pleez.

“Tivemos de nos reinventar. No início da pandemia, disponibilizamos experiências gratuitas em casa, como forma de incentivar os portugueses a ficarem em casa e se entreterem de uma forma gratuita. Foi uma ação que funcionou muito bem e as pessoas valorizaram. Também alargamos a validade dos nossos vouchers, para o cliente, obviamente, ter mais tempo de usufruir das experiências.” Diretora de Marketing e Comunicação Odisseias.

“Logo no início, o que fizemos foi entrega gratuita, o foco no serviço foi muito importante. Temos o cuidado de proporcionar a melhor experiência de compra, desde que o consumidor está connosco, no nosso site, temos uma equipa de user experience que vai afinando e fazendo a vigilância se estamos num bom caminho ou não. Tudo aqui anda há volta do serviço - entrega e prazos de devolução.” E-commerce Marketing Director La Redoute.

“A comunicação sofreu uma alteração imediata. Implementamos logo a estratégia de comunicação de crise, para fazer face a todos os constrangimentos que sabíamos que íamos ter até nos adaptarmos. Comunicamos, sobretudo, o esclarecimento.

Primeiro, que estávamos a fazer melhorias para nos adaptarmos a toda esta situação, segundo, apoiar os clientes e estar próximo destes e disponíveis para os ouvir e continuar a apoiar e informar como todas as dinâmicas de e-commerce e onde as pessoas nos podiam encontrar e, terceiro, ao nível da responsabilidade social, no sentido de apoiar a estratégia social governamental e também criamos uma comunicação mais focada na vida das pessoas em casa e como podiam dinamizar o seu dia. Tentamos contribuir para que a nossa comunidade estivesse informada, confortável e tivesse a melhor experiência.” E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.2.3.7. Desenvolvimento de parcerias durante o período pandémico

Ao nível do desenvolvimento de parcerias no período pandémico, considera-se que foi bastante importante a nível empresarial e, realmente algumas empresas beneficiaram bastante destas. Aliás, algumas empresas admitem não ter criado parcerias, mas desenvolvido e melhorado as já existentes.

“Desenvolvemos parcerias muito importantes com associações de empresas, também para as ajudar. Começamos por fazer parcerias com feiras digitais, comunicar feiras que não eram possíveis de ser feitas presencialmente, como feiras de queijos, vinhos, do livro. Abrimos o nosso site como montra para essas feiras. Também realizamos uma parceria muito importante com o Grupo Sonae, no que toca à publicitação dos shoppings, como estes estavam fechados, trouxemos alguns players dos shoppings, lojas que tiveram a oportunidade de vender online no nosso site. Com o desenvolvimento de parcerias estratégias estamos a satisfazer duas necessidades, do lado dos sellers, a possibilidade de venderem imediatamente online para um público bastante alargado, uma vez que já temos a infraestrutura toda montada e de facto não têm possibilidade de ter uma ferramenta do dia para a noite onde possam vender online. Do nosso lado, oferecer ao cliente o que não estava disponível em outros sítios, não é em todo o lado que se encontra uma castanha de Sernancelhe, por exemplo. Nós temos essas coisas tradicionais e colmatamos essa necessidade do consumidor em encontrar esse tipo de produtos.” Marketing, Growth & Performance Team Leader Empresa Marketplace generalista.

“Ao nível das parcerias, vamos sempre jogando com a altura do ano. Agora, no Dia do Pai, estamos a tentar ter parceiras para fazer uma coisa diferente. Criar sinergias

entre marcas é muito importante, ainda por cima nesta fase, em que estamos a passar por situações complicadas, apoiar-nos uns aos outros é fundamental.” Fundador The Florist.

“Sim, mas ainda não posso divulgar. Vamos fechar uma parceria com um player importantíssimo em termos tecnológicos em Portugal na área da restauração, que nos vai ajudar na forma como chegamos aos restaurantes.” CEO & Co-Founder Pleez.

“Alargamos a nossa presença nos canais online dos nossos retalhistas para estarmos cada vez mais próximos dos nossos clientes e potenciais clientes.” Diretora de Marketing e Comunicação Odisseias.

“Temos parcerias com novos distribuidores, mas é algo que já fazíamos com frequência.” E-commerce Marketing Director La Redoute.

“As parcerias que já tinham sido estrategicamente implementadas foram adaptadas e melhoradas e foi o suficiente para fazer face a toda a dinâmica.” E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.2.3.8. Diferenças percecionadas no consumidor

Nesta fase pandémica, o consumidor viu-se privado de muitas das suas liberdades e, em alguns casos, a rotina mudou por completo e isto, inevitavelmente, refletiu-se no que consome e na forma como o faz. Os entrevistados destacam, sobretudo, o novo à vontade com as compras online, o crescimento de determinadas categorias de produtos e o facto de os consumidores se tornarem mais exigentes.

“As pessoas têm necessidades novas e estão mais exigentes, querem tudo para hoje. A agilidade na entrega teve de ser muito maior.” Country Marketing Manager IKEA.

“Além da parte do mercado e gourmet, algumas categorias cresceram, principalmente a das crianças, claramente, aquilo que os pais necessitavam para entreter as crianças cresceu exponencialmente. Conseguimos ser ágeis o suficiente para procurar mais sellers e lojas nesse sentido.” Marketing, Growth & Performance Team Leader Empresa Marketplace generalista.

“Uma maior vontade de comprar online, notou-se que alguns clientes perderem o medo de comprar online.” Fundador The Florist.

“Na restauração a diferença é brutal, as pessoas querem soluções mais digitais. Se há um ano atrás fôssemos a um restaurante e víssemos um QR Code não sabíamos para que servia, hoje em dia, se não virmos QR Code, perguntamos para que serve o restaurante.” CEO & Co-Founder Pleez.

“Notaram-se diferenças na tipologia de produtos comprada. No início da pandemia, comprava-se muita roupa de conforto, de sportswear e lingerie, onde incluímos pijamas, cuecas, meias, etc. Outro mercado que cresceu muito foi o das crianças, os miúdos crescem, há uma necessidade muito grande. O mobiliário também cresceu muito, hoje em dia, 60% das nossas vendas são feitas em cima do mobiliário, coisa que não se sucedia, é relativamente recente. Por sua vez, o calçado decresceu e até foi algo discutido com colegas de outros países e estava a acontecer o mesmo e faz sentido, como não podíamos sair ou andávamos com os mesmos ou com pantufas. Contudo, em 2021 já não verificamos o mesmo, não sei se é por estarmos mortinhos por voltar à vida normal e pôr os pés na rua.” E-commerce Marketing Director La Redoute.

“No sentido de experiência de compra não há grande diferença. O apoio ao cliente foi mais intenso, exigiu mais de nós. Tivemos um maior cuidado e precaução na forma como transmitíamos informações aos clientes, porque as pessoas estavam mais sensíveis e stressadas e, da nossa parte, houve uma adaptação no sentido de mais paciência e proatividade com as pessoas. Aumentamos a informação que demos ao cliente nos diferentes pontos de contacto, um cliente informado tem expectativas adaptadas à realidade e está mais satisfeito. Também notamos uma maior procura pela área espiritual, ao que chamamos joias amuletos.” E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.2.3.9. Criação de produtos e/ou serviços

A pandemia Covid-19 levou a uma grande explosão de necessidades, o que se refletiu, em algumas empresas, na criação de produtos e serviços para colmatar essas mesmas necessidades e desejos. Algumas das empresas entrevistadas criaram/ofereceram novos produtos e desenvolveram serviços já existentes.

“Desenvolvemos muito o click and collect, era um serviço que já tínhamos ativo, mas não era muito usado e transformou-se num grande pilar de apoio ao negócio, as

“pessoas sentiam-se confortáveis e foi possível satisfazer a necessidade de as pessoas terem as coisas rapidamente.” Country Marketing Manager IKEA

“Conseguimos uma série de farmácias a vender no site, a área da saúde foi muito importante para nós. Também não tínhamos supermercados e mini-mercados e tivemos que trabalhar muito para os arranjar rápido. Complementamos o catálogo de criança, mais na ótica de brinquedos e de livros, com alfarrabistas tradicionais e algumas livrarias.” Marketing, Growth & Performance Team Leader Empresa Marketplace generalista.

“Fomos usando novos produtos relacionados com os nossos bouquets, como flores preservadas, por exemplo. Temos a ideia de lançar uma nova gama de produtos.” Fundador The Florist.

“Tivemos de nos reinventar. Oferecemos serviços possíveis de realizar em casa e começamos a oferecer produtos físicos que se enquadrem no nosso propósito: fazer da vida uma verdadeira experiência.” Diretora de Marketing e Comunicação Odisseias.

“Criamos uma coleção de joias solidárias em parceria com o Hospital S.João.” E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.2.3.10. Responsabilidade social corporativa

A responsabilidade social corporativa é algo que as empresas têm vindo a apostar cada vez mais como partes integrantes da sociedade. Em tempos de pandemia, torna-se essencial a ligação entre as empresas e a sociedade, no sentido de se ajudarem mutuamente. Todas as empresas entrevistadas, consoante a sua possibilidade, demonstraram ter um papel bastante ativo a este nível.

“Faz parte de nós fazê-lo. Apoiamos hospitais com todos os pedidos que nos fizeram e enviamos kits criativos, com papeis, canetas e tintas que temos na nossa gama, para crianças com famílias sem disponibilidade financeira para comprar este tipo de produtos. O objetivo é que as crianças se tenham conseguido divertir e desenvolver a sua criatividade, num momento em que a escola estava fechada.” Country Marketing Manager IKEA.

“Tivemos muito cuidado com o preço das máscaras. Começou a haver alguma especulação e nós tivemos esse cuidado, foi algo que quisemos evitar. Uma das

grandes preocupações foi manter o mercado justo e viável.” Marketing, Growth & Performance Team Leader Empresa Marketplace generalista.

“ Fizemos uma campanha em que no Dia da Mãe fomos oferecer mil flores a mães no Hospital S. João que estavam a trabalhar e não conseguiram estar com os filhos.” Fundador The Florist.

“A medida mais socialmente responsável que fizemos foi termos ficado com todos os trabalhadores e não termos posto ninguém em lay off, lutamos para que a malta que cá trabalha consiga ter um emprego bom, estável e que gosta de fazer. Ao nível externo ainda não estamos nessa fase, agora, o foco é outro.” CEO & Co-Founder Pleez.

“Desde o início da pandemia que tomamos medidas socialmente responsáveis, por exemplo, adquirimos material de proteção individual para doar a hospitais de Lisboa e Porto, compra de wakie talkies material para as crianças do Hospital de Estefânia, doação de 5.000€ à Cruz Vermelha Portuguesa e 10% das nossas vendas também reverteram para a instituição.” Diretora de Marketing e Comunicação Odisseias.

“Oferecemos uma refeição todas as semanas aos colegas da logística e é comprada especificamente nos restaurantes onde os nossos colegas iam com maior afluência, aqui, claramente, uma ajuda na restauração da zona. Existe uma série de restaurantes que estavam à volta deste entreposto de empresas e beneficiavam com as empresas à volta. No Natal, fizemos cabazes com produtos 100% da região, há aqui um cuidado muito grande em termos de responsabilidade social. Também foi feito um contributo para um hospital.” E-commerce Marketing Director La Redoute.

“O primeiro passo foi a comunicação, no sentido de promover perante a nossa comunidade informações governamentais e de incentivo à proteção e cumprimento das regras estabelecidas e comunicação relacionada com a dinamização do dia-a-dia. Fizemos uma grande campanha com o Hospital S. João, em que criamos uma coleção de joias solidárias, em que cada venda daria 10€ ao hospital para a compra de bens necessários. Esta ação teve um grande impacto na comunidade e foi onde se refletiu mais o melhoramento da relação com a comunidade.” E-commerce e Digital Marketing Manager Eugénio Campos.

3.3. Apresentação e análise de dados quantitativos

3.3.1. Caracterização da amostra

O questionário foi respondido por 637 indivíduos, das quais 618 afirmaram já ter feito compras online e, tendo em conta os objetivos do estudo, apenas esses são considerados. Recolheu-se dados sociodemográficos da amostra, de modo a conseguir fazer uma caracterização da mesma.

Quanto à idade, grande parte dos inquiridos concentram-se entre os 18 e os 24 anos (57,3%). Ao nível do rendimento mensal, os escalões mais significativos são sem rendimento (30,9%) e de 665€ a 1.000€ (26,5%). Em relação à ocupação profissional, a maioria dos inquiridos são estudantes (31,2%) e empregados por conta de outrem (36,9%). Relativamente ao estado civil, a grande maioria é solteira (52,1%) e quanto ao último grau de escolaridade concluído, destaca-se a licenciatura (50,6%).

Por fim, ao nível dos anos de uso da Internet, a maioria dos inquiridos respondeu mais de 5 anos (98,7%) e horas de uso semanais da Internet, a maioria respondeu mais de 20h (56,6%). Pode ver-se a caracterização da amostra de uma forma mais pormenorizada no anexo 6.

3.3.2. Confiabilidade

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.

Tabela 2- Análise da consistência interna das escalas do questionário

	Alpha de Cronbach
Escala facilidade de uso percebida	,896
Escala motivações hedónicas	,890
Escala motivações utilitárias	,951
Escala perceção de risco	,816
Escala tendências pandemia	,821

Fonte: Elaboração própria

3.3.3. Hábitos de compra online antes e durante a pandemia

3.3.3.1. Análise descritiva

O estudo mostrou que a grande maioria dos inquiridos já comprava online antes da pandemia (90,8%). Verificou-se um crescimento ao nível do número de compras online, proporção de compras online em relação às compras totais e valor gasto em compras online quando se compara o momento antes da pandemia e durante a pandemia.

Ao nível das compras online antes da pandemia, as respostas mais frequentes foram “1 vez” (38,2%) e “2 a 3 vezes” (20,8%). Por sua vez, durante a pandemia, as respostas mais frequentes foram “2 a 3 vezes” (35,1%) e “mais de 5 vezes” (24,4%). Quando se compara o antes e o durante a pandemia, verifica-se um aumento do número de compras online em 49,7% dos inquiridos.

Quando à proporção de compras online em relação às compras totais antes da pandemia, a resposta mais frequente foi “1 a 5%” (47,6%). Durante a pandemia, as respostas foram bastante dispersas: “1 a 5% (24,1%), “5 a 10%” (25,9%), “10 a 20% (20,6%) e “mais de 20%” (23,9%). Verificou-se um aumento da proporção de compras online quando se compara o antes e durante a pandemia em 56,8% dos inquiridos.

Relativamente ao valor gasto em compras online antes da pandemia, a resposta mais frequente foi “10 a 30€” (39%). Quando comparado com o período pandémico, a resposta mais frequente é “30 a 60€” (31,4%) e verifica-se um aumento do valor gasto em compras online quando se compara o antes e durante a pandemia em 56,8% dos inquiridos. Os dados constam na tabela 3.

Tabela 3- Hábitos de compra online antes e durante a pandemia

	Amostra Total (N=618)	
	N	%
Situação relativamente à compra online		
Já comprava online antes da pandemia	561	90,8
A primeira compra online aconteceu durante a pandemia	57	9,2
Número de vezes que comprou na Internet antes da pandemia		
Nenhuma vez	45	7,3
1 vez	236	38,2
2 a 3 vezes	184	29,8
4 a 5 vezes	44	7,1
Mais de 5 vezes	109	17,6

Número de vezes que comprou na Internet durante a pandemia		
Nenhuma vez	16	2,6
1 vez	107	17,3
2 a 3 vezes	217	35,1
4 a 5 vezes	127	20,6
Mais de 5 vezes	151	24,4
Alterações no número de compras online durante a pandemia		
Número diminuiu	73	11,8
Número manteve-se	238	38,5
Número aumentou	307	49,7
Proporção de compras online em relação às compras totais antes da pandemia		
0%	63	10,2
1 a 5%	294	47,6
5 a 10%	157	25,4
10 a 20%	63	10,2
Mais de 20%	41	6,6
Proporção de compras online em relação às compras totais durante a pandemia		
0%	34	5,5
1 a 5%	149	24,1
5 a 10%	160	25,9
10 a 20%	127	20,6
Mais de 20%	148	23,9
Alterações na proporção de compras durante a pandemia		
Proporção diminuiu	43	7
Proporção manteve-se	224	36,2
Proporção aumentou	351	56,8
Valor gasto em compras online antes da pandemia		
Menos de 10€	119	19,3
Entre 10 e 30€	241	39
Entre 30 e 60€	144	23,3
Entre 60 e 90€	61	9,9
Entre 90 e 120€	26	4,2
Entre 120 e 150€	3	0,5
Mais de 150€	24	3,9
Valor gasto em compras online durante a pandemia		
Menos de 10€	37	6
Entre 10 e 30€	141	22,8
Entre 30 e 60€	194	31,4

Entre 60 e 90€	113	18,3
Entre 90 e 120€	55	8,9
Entre 120 e 150€	30	4,8
Mais de 150€	48	7,8
Alterações no valor gasto em compras durante a pandemia		
O valor diminuiu	55	8,9
O valor manteve-se	212	34,3
O valor aumentou	351	56,8

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos métodos de pagamento usados e antes da pandemia, destaca-se o multibanco (46,4%) e o cartão de crédito/débito (47,4%). Por sua vez, durante a pandemia, os métodos de pagamento mais usados são o cartão de crédito/débito (47,6%) e o Mb Way (41,6%).

As principais alterações verificadas no antes e durante a pandemia são a diminuição substancial do uso do Multibanco e do Contrareembolso. Por sua vez, nota-se um grande aumento do uso do MbWay, como se mostra na tabela 4.

Tabela 4- Métodos de pagamento usados antes e durante a pandemia

	Antes da pandemia		Durante a pandemia	
	N	%	N	%
Paypal	136	22	144	23,3
Multibanco	287	46,4	230	37,2
Cartão de crédito/débito	293	47,4	294	47,6
Contrareembolso	25	4	16	2,6
Transferência bancária	97	15,7	98	15,9
MB Way	198	32	257	41,6

Fonte: Elaboração própria

Decidiu-se analisar a facilidade de uso percebida, motivações hedónicas, utilitárias e percepção de risco da amostra.

Ao nível da facilidade de uso percebida o valor médio é 6,18, o que se pode depreender que se encontra entre o “concordo” e “concordo totalmente”. As dimensões desta escala apresentam valores bastante próximos ao valor médio.

No que diz respeito às motivações hedónicas o valor médio é de 3,82 o que se pode constatar que se encontra entre “discordo em parte” e “não concordo nem discordo”. Contudo, existem dimensões da escala que se encontram acima (“comprar online é

estimulante” e “na maior parte das vezes, compro online quando há saldos”) e abaixo do valor médio (“gosto de socializar enquanto compro online”).

Ao nível das motivações utilitárias, o valor médio é de 5,41 o que se pode concluir que se encontra entre “concordo em parte” e “concordo”. No entanto, algumas dimensões da escala encontram-se acima (“comprar online é conveniente para mim”, “tenho acesso a uma grande seleção de marcas online”, “tenho acesso a uma grande seleção de produtos online”, “a internet dá-me muita informação” e “na internet, posso facilmente comparar preços”) e abaixo do valor médio (“comprar online faz com que poupe dinheiro”, “ao comprar online gasto menos dinheiro”, “na internet obtenho produtos personalizados de acordo com as minhas necessidades”, “quando compro online sinto-me sob controlo”, “a internet faz com que controle todo o meu processo de compra” e “online posso desfrutar de um alto grau de anonimato durante as compras”).

Quanto à perceção de risco, o valor médio é 3,81, o que significa que se encontra entre “discordo em parte” e “não concordo nem discordo”. Contudo, existem valores superiores (“acredito que as compras online são arriscadas porque os produtos podem não corresponder às minhas expectativas”, “acredito que as compras online podem ser arriscadas porque os produtos podem ser de qualidade inferior” e “acredito que as compras online são arriscadas porque podem não ser entregues no prazo esperado”) e inferiores ao valor médio em determinadas afirmações (“acredito que as compras online são arriscadas porque podem fazer com que as outras pessoas pensem pior acerca de mim” e “acredito que as compras online são arriscadas porque podem não se adequar à minha imagem pessoal”). Podem consultar-se os dados no anexo 7.

3.3.3.2. Análise correlacional

Pretendeu-se analisar as correlações entre o número de vezes que os inquiridos compraram online, a proporção de compras online e o valor gasto em compras online antes e durante a pandemia com a facilidade de uso percebido, a perceção de risco, as motivações hedónicas, as motivações utilitárias, os comportamentos e tendências advindos da pandemia, idade e rendimento.

O item número de vezes que comprou online antes da pandemia, correlaciona-se positivamente com o das motivações utilitárias ($r=,150^{***}$) e do rendimento ($r=,087^*$) e negativamente com a perceção de risco ($r=-,095^*$). Por sua vez, o item ao nível do número de vezes que comprou online durante a pandemia, correlaciona-se positivamente com o

das motivações hedônicas ($r=,196^{***}$), motivações utilitárias ($r=,276^{***}$), comportamentos e tendências advindos da pandemia ($r=,254^{***}$) e rendimento ($r=,086^*$) e negativamente com a percepção de risco ($r=-,089^*$).

Ao nível do item da proporção de compras online em relação às compras totais antes da pandemia, este correlaciona-se positivamente com a facilidade de uso percebida ($r=,174^{***}$), motivações hedônicas ($r=,158^{***}$), motivações utilitárias ($r=,290^{***}$) e negativamente com a percepção de risco ($r=-,139^{***}$) e com a idade ($r=-,089^*$).

Quanto à proporção durante a pandemia, esta correlaciona-se positivamente com a facilidade de uso percebida ($r=,180^{***}$), motivações utilitárias ($r=,358^{***}$), motivações hedônicas ($r=,261^{***}$) e comportamentos e tendências advindos da pandemia ($r=,336^{***}$) e negativamente com a percepção de risco ($r=-,182^{***}$) e rendimento ($r=-,114^{**}$).

Por fim, em relação ao item do valor gasto em compras online antes da pandemia, este correlaciona-se positivamente com a facilidade de uso percebida ($r=,095^*$), motivações utilitárias ($r=,143^{***}$) e rendimento ($r=,249^{***}$).

Por sua vez, durante a pandemia, o valor gasto em compras online correlaciona-se positivamente com a facilidade de uso percebida ($r=,091^*$), motivações hedônicas ($r=,120^{**}$), motivações utilitárias ($r=,185^{**}$), comportamentos e tendências advindos da pandemia ($r=,255^{***}$) e rendimento ($r=,237^{**}$) e negativamente com a percepção de risco ($r=-,083^*$). Esta análise de dados está representada na tabela 5.

Tabela 5- Correlação entre o número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia

	Número de vezes que comprou online	
	Antes da pandemia	Durante a pandemia
Facilidade de uso percebida	,056	,078
Percepção de risco	-,095*	-,089*
Motivações hedônicas	,042	,196***
Motivações utilitárias	,150***	,276***
Comportamentos e tendências advindas da pandemia	-,053	,254***
Idade	,011	-,014
Rendimento	,087*	,086*

	Proporção de compras online	
	Antes da pandemia	Durante a pandemia
Facilidade de uso percebida	,174***	,180***
Perceção de risco	-,139***	-,182***
Motivações hedónicas	,158***	,261***
Motivações utilitárias	,290***	,358***
Comportamentos e tendências advindas da pandemia	,070	,336***
Idade	-,089*	-,011
Rendimento	,044	-,114**

	Valor gasto em compras online	
	Antes da pandemia	Durante a pandemia
Facilidade de uso percebida	,095*	,091*
Perceção de risco	-,077	-,083*
Motivações hedónicas	,023	,120**
Motivações utilitárias	,143***	,185***
Comportamentos e tendências advindas da pandemia	-,007	,255***
Idade	,064	,058
Rendimento	,249***	,237***

* A correlação é significativa ao nível de 0,05 (2-tailed)

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed)

*** A correlação é positiva ao nível <,001 (2-tailed)

Fonte: Elaboração própria

3.3.3.3. Análise de comparação de médias

Através da análise da tabela 6, confirma-se que existem diferenças significativas ao nível da idade, género e rendimento no que diz respeito ao número, proporção e valor gasto em compras online.

Relativamente ao número de compras online, considera-se que existem diferenças significativas entre géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa, que o género do consumidor influencia o número de vezes que compra online.

Quanto à proporção de compras online, verifica-se que existem diferenças significativas entre idades e géneros. Ao nível da idade, acontece tanto antes como durante a pandemia e destaca-se a diferença entre jovens (dos 18 aos 34 anos) e pessoas com mais idade (55 ou mais anos), por sua vez, quanto ao género, verifica-se apenas antes da pandemia. Podemos observar que tanto a idade como o género influenciam a proporção de compras online do consumidor.

Ao nível do valor gasto em compras online, observam-se diferenças significativas entre idades, rendimentos, principalmente se compararmos o grupo sem/baixo rendimento (menos de 665€) com médio rendimento (entre 665€ e 1.400€) e alto rendimento (mais de 1.400€), e géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa que a idade, o rendimento e o género do consumidor influenciam o valor que este gasta em compras online. A análise post hoc que permite avaliar quais os grupos com diferenças significativas pode ser vista no anexo 8.

Tabela 6- Comparação de médias entre idades, rendimentos e géneros ao nível do número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia

	Idade		Rendimento		Género	
	Z	p	Z	p	Z	p
Número de vezes que comprou online antes da pandemia	1,798	,111	1,293	,293	,038	,048
Número de vezes que comprou online durante a pandemia	,753	,584	1,592	,16	1,900	,049
Proporção de compras online antes da pandemia	3,887	,002	,381	,862	1,817	,005
Proporção de compras online durante a pandemia	2,901	,013	,631	,676	,097	,470
Valor gasto em compras online antes da pandemia	6,287	<,001	8,644	<,001	13,725	<,001
Valor gasto em compras online durante a pandemia	2,554	,027	9,254	<,001	13,641	,024

Fonte: Elaboração própria

3.3.4. Diferenças nos hábitos de consumo de determinadas categorias durante o período pandémico

3.3.4.1. Análise descritiva

A Tabela 7, descreve os comportamentos de compra online durante a pandemia em determinadas categorias de produtos. Note-se que as categorias cujos inquiridos passaram a comprar com maior frequência foram refeições ao domicílio (47,1%), moda (35,6%), formação (31,9%), calçado e acessórios (29,4%), saúde e beleza (26,5%) e tecnologia (25,1%). Quanto aos restantes setores, também se verificou um aumento de compra, mas com menor incidência.

Por sua vez, os setores cujos inquiridos passaram a comprar com menor frequência foram: viagem/estadia (17,6%), lazer/cultura/bilhetes (16,3%) e moda (15,7%).

Ao nível dos setores cujos hábitos de compra não se alteraram destacam-se: carros/acessórios para carros (72,2%), brinquedos (70,4%), eletrodomésticos (68,8%), hipermercado (65,2%) e produtos de casa/decoração/jardim (63,8%).

Quanto aos setores cujos inquiridos passaram a comprar exclusivamente durante a pandemia evidenciam-se: formação (9,9%), moda (9,5%) e refeições ao domicílio (9,4%). Em relação aos setores cujos inquiridos deixaram de comprar exclusivamente durante a pandemia salientam-se as viagem/estadia (32,4%) e lazer/cultura/bilhetes (17%).

Tabela 7- Descrição dos hábitos de compra de determinadas categorias durante a pandemia

	Passou a comprar com maior frequência		Passou a comprar com menor frequência		Os hábitos de compra não se alteraram		Passou a comprar exclusivamente durante a pandemia		Deixou de comprar exclusivamente durante a pandemia	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Viagem/estadia	34	5,5	109	17,6	271	43,9	4	0,6	200
Hipermercado	134	21,7	38	6,1	403	65,2	25	4	18	2,9
Produtos de casa/ decoração/jardim	92	14,9	67	10,8	394	63,8	25	4	40	6,5
Eletrodomésticos	62	10	62	10	425	68,8	28	4,5	41	6,6
Tecnologia	155	25,1	45	7,3	346	56	49	7,9	23	3,7
Formação	197	31,9	41	6,6	291	47,1	61	9,9	28	4,5
Carros/acessórios para carros	36	5,8	71	11,5	446	72,2	10	1,6	55	8,9
Dispositivos/acessóri os móveis	132	21,4	57	9,2	357	57,8	34	5,5	38	6,1
Desporto	143	23,1	68	11	316	51,1	43	7	48	7,8
Lazer/cultura/bilhetes	74	12	101	16,3	307	49,7	31	5	105	17
Moda	220	35,6	97	15,7	211	34,1	59	9,5	31	5
Calçado e acessórios	182	29,4	99	16	248	40,1	40	6,5	39	6,3
Refeições ao domicílio	291	47,1	36	5,8	214	34,6	58	9,4	19	3,1
Brinquedos	41	6,6	77	12,5	435	70,4	22	3,6	43	7
Saúde e beleza	164	26,5	56	9,1	335	54,2	36	5,8	27	4,4

Fonte: Elaboração própria

3.3.4.2. Análise de comparação de médias

Através da análise dos dados da tabela 8, verifica-se que existem diferenças significativas ao nível das alterações do número de compras feitas online nas categorias de hipermercado ($p <,001$), produtos de casa, decoração e jardim ($p=,004$), tecnologia ($p=,003$), formação ($p=,016$), desporto ($p=,005$), moda ($p <,001$), calçado e acessórios ($p <,001$), refeições ao domicílio ($p=,023$) e saúde e beleza ($p <,001$).

Quanto às alterações na proporção de compras online, existem diferenças significativas nas categorias de hipermercado ($p <,001$), produtos de casa, decoração e jardim ($p=,010$), formação ($p=,012$), desporto ($p=,028$), moda ($p <,001$), calçado e acessórios ($p <,001$), refeições ao domicílio ($p=,002$) e saúde e beleza ($p <,001$).

Por fim, ao nível das alterações no valor gasto em compras online, existem diferenças significativas nas categorias de hipermercado ($p <,001$), produtos de casa, decoração e jardim ($p <,001$), tecnologia ($p=,002$), formação ($p=,037$), dispositivos e acessórios móveis ($p=,037$), desporto ($p=,049$), moda ($p <,001$), calçado e acessórios ($p <,001$), refeições ao domicílio ($p <,001$), brinquedos ($p=,019$) e saúde e beleza ($p <,001$).

Tabela 8- Comparação de médias entre alterações no número, proporção e valor gasto em compras online durante a pandemia e as diferentes categorias de produtos

	Alterações no número de vezes que comprou online		Alterações na proporção de compras feitas online		Alterações no valor gasto em compras online	
	Z	p	Z	p	Z	p
Viagens/estadias	,550	,577	,513	,599	,580	,560
Hipermercado	12,739	<,001	7,503	<,001	10,173	<,001
Produtos de casa/decoração/jardim	5,495	,004	4,626	,010	8,417	<,001
Eletrodomésticos	,350	,705	1,588	,205	2,083	,125
Tecnologia	5,853	,003	2,825	,060	6,349	,002
Formação	4,148	,016	4,473	,012	3,328	,037
Carros e acessórios para carros	,667	,513	1,792	,167	1,890	,152
Dispositivos e acessórios móveis	2,979	,052	1,053	,350	3,313	,037
Desporto	5,263	,005	3,591	,028	3,023	,049
Lazer, cultura e bilhetes	1,264	,283	,550	,578	,679	,509

Moda	15,737	<,001	10,707	<,001	10,293	<,001
Calçado e acessórios	11,445	<,001	8,884	<,001	8,699	<,001
Refeições ao domicílio	11,377	<,001	6,140	,002	7,922	<,001
Brinquedos	3,800	,023	2,034	,132	3,988	,019
Saúde e beleza	12,813	<,001	12,506	<,001	8,784	<,001

Fonte: Elaboração própria

3.3.4.3. Análise de regressão linear

Decidiu-se analisar a influência das variáveis sociodemográficas nas diferentes categorias de produtos durante a pandemia.

Analisando a tabela 9, verifica-se que a idade influencia os hábitos de compra durante a pandemia nas categorias de hipermercado ($p=,026$) e brinquedos ($p=,005$).

Por sua vez, também se observa que o rendimento influencia os hábitos de compra durante a pandemia nas categorias tecnologia ($p=,004$), moda ($p=,001$) e calçado e acessórios ($p=,031$).

Por fim, o género influencia os hábitos de compra durante a pandemia nas categorias de eletrodomésticos ($p=,002$), tecnologia ($p <,001$), carros e acessórios para carros ($p=,010$), dispositivos e acessórios móveis ($p <,001$), moda ($p <,001$) e saúde e beleza ($p <,001$).

Tabela 9- Influência das variáveis sociodemográficas nas diferentes categorias de produtos durante a pandemia

	Idade		Rendimento		Género	
	T	<i>p</i>	T	<i>p</i>	T	<i>p</i>
Viagens/estadias	-,620	,535	1,087	,277	-1,900	,058
Hipermercado	-2,235	,026	-1,526	,128	,355	,723
Produtos de casa, decoração e jardim	-1,478	,140	-1,658	,098	-,374	,708
Eletrodomésticos	-,961	,337	-1,549	,122	-3,143	,002
Tecnologia	-1,585	,114	-2,918	,004	-4,822	<,001
Formação	,467	,641	-,072	,943	-1,427	,154
Carros e acessórios para carros	,837	,403	,710	,478	-2,574	,010
Dispositivos e acessórios móveis	,196	,844	,362	,717	-4,068	<,001
Desporto	,960	,337	,880	,379	-,926	,355
Lazer, cultura e bilhetes	,139	,889	1,893	,059	,658	,510

Moda	2,136	,033	3,280	,001	3,474	<,001
Calçado e acessórios	1,033	,302	2,166	,031	1,172	,242
Refeições ao domicílio	1,310	,191	-,214	,831	-,835	,404
Brinquedos	-2,806	,005	-1,643	,101	-1,307	,192
Saúde e beleza	,871	,384	1,848	,065	3,790	<,001

Fonte: Elaboração própria

Também se considerou relevante compreender a influência das motivações de compra (hedônicas e utilitárias) e da percepção de risco nas diferentes categorias de produtos durante a pandemia. Na tabela 10, constata-se que a percepção de risco influencia os hábitos de compra durante a pandemia na categoria de tecnologia ($p=,039$). Por sua vez, também se observa que as motivações hedônicas influenciam os hábitos de compra durante a pandemia nas categorias de produtos de casa, decoração e jardim ($p=,003$), dispositivos e acessórios móveis ($p=,008$), moda ($p <,001$), calçado e acessórios ($p <,001$), refeições ao domicílio ($p=,006$) e saúde e beleza ($p <,001$). Por fim, as motivações utilitárias influenciam os hábitos de compra durante a pandemia nas categorias de viagens/estadias ($p=,003$) e saúde e beleza ($p=,003$).

Tabela 10- Influência das motivações hedônicas, utilitárias e percepção de risco nas diferentes categorias de produtos durante a pandemia

	Percepção de risco		Motivações hedônicas		Motivações utilitárias	
	T	<i>p</i>	T	<i>p</i>	T	<i>p</i>
Viagens/estadias	-,872	,384	,228	,820	2,996	,003
Hipermercado	1,371	,171	-,108	,914	-,452	,652
Produtos de casa, decoração e jardim	1,293	,197	-3,000	,003	,135	,893
Eletrodomésticos	1,947	,052	-,399	,690	,331	,741
Tecnologia	2,073	,039	-1,772	,077	-1,798	,073
Formação	,963	,336	-1,132	,258	-1,392	,164
Carros e acessórios para carros	-1,138	,256	-1,781	,075	,315	,753
Dispositivos e acessórios móveis	-1,145	,885	-2,665	,008	-1,277	,202
Desporto	,400	,689	-1,060	,290	-,617	,537
Lazer, cultura e bilhetes	-,507	,612	-,404	,686	1,316	,189
Moda	-,369	,712	-4,863	<,001	-1,004	,316
Calçado e acessórios	-,303	,762	-3,795	<,001	-1,164	,245
Refeições ao domicílio	1,711	,088	-2,760	,006	-1,709	,088
Brinquedos	,764	,445	-1,013	,312	,339	,734
Saúde e beleza	,680	,497	-4,421	<,001	-3,005	,003

Fonte: Elaboração própria

3.3.4.4. Análise fatorial

De forma a verificar se o método de análise fatorial pode ser utilizado e se constitui um método adequado aos propósitos do estudo, foram empregues os testes de KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) e o teste de esfericidade de Barlett. A tabela 11 indica uma boa adequação dos testes ao estudo, tendo em conta a intensidade e a significância.

Tabela 11- Teste de KMO e Barlett

Teste de KMO e Bartlett	
Aprox. Qui-quadrado	,903
GI	3769,435
P	105
	,000

Fonte: Elaboração própria

Procurou-se perceber se ao nível das categorias de produtos existem sinais indicadores de construtos e ideias (tabela 12) e verifica-se uma associação entre 3 grupos. No primeiro grupo, cria-se uma associação entre produtos relacionados com o dia-a-dia em casa e a rotina. O segundo grupo relaciona-se com cuidados pessoais e imagem. Por fim, o terceiro grupo é, provavelmente, o mais afetado pela pandemia, onde se inclui serviços mais relacionados com o lazer e produtos de maior valor monetário.

Tabela 12- Componentes

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Viagens/estadias			,721
Hipermercado	,716		
Produtos de casa/decoração/jardim	,655		
Eletrodomésticos	,616		
Tecnologia	,669		
Formação			
Carros e acessórios para carros			,656
Dispositivos e acessórios móveis			
Desporto			
Moda		,867	
Lazer, cultura e bilhetes			,662
Calçado e acessórios		,836	
Refeições ao domicílio			
Brinquedos			
Saúde e beleza		,714	

Fonte: Elaboração própria

3.3.5. Tendências advindas da pandemia Covid-19

3.3.5.1. Análise descritiva

No que se refere a novas tendências advindas da pandemia Covid-19 (tabela 13), o valor médio é 4,35, o que significa que se encontra entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”.

Todavia, existem valores superiores ao valor médio em algumas afirmações, nomeadamente “Acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza” (M=5,12 – entre “concordo em parte” e “concordo”), “Utilizei as novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares” (M=6,07 – entre “concordo” e “concordo totalmente”), “Pedi mais entregas ao domicílio” (M=5,12 – entre “concordo em parte” e “concordo”).

Também existem valores abaixo do valor médio em determinadas afirmações, nomeadamente “Adaptei-me bem às restrições e improvisei novas formas de continuar com a minha rotina” (M=2,89 – entre “discordo” e “discordo em parte”), “Sinto que comprei mais por impulso” (M=3,21 – entre “discordo em parte” e “não concordo nem discordo”) e “Não consegui estabelecer os limites entre a vida pessoal e profissional” (M=3,64 – entre “discordo em parte” e “não concordo nem discordo”).

Tabela 13- Descrição das tendências da pandemia Covid-19

	Total (N=618)	
	M	DP
Escala Tendências Pandemia	4,35	1,04
Acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza	5,12	1,53
Adaptei-me bem às restrições e improvisei novas formas de continuar com a minha rotina	2,39	1,74
Adiei a compra de produtos mais caros	4,50	1,90
Utilizei as novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares.	6,07	1,38
Sinto que comprei mais por impulso	3,21	2,00
Comprei mais online	4,94	1,98
Pedi mais entregas ao domicílio	5,12	2,02
Não consegui estabelecer os limites entre a vida pessoal e profissional	3,64	1,94
Descobri novos talentos e interessei-me por novas atividades	4,24	1,85

Refleti mais sobre a importância de comprar produtos nacionais	4,49	1,88
Comprei mais produtos nacionais	4,21	1,93
Refleti mais acerca da responsabilidade social das marcas.	4,49	1,89
Comprei mais produtos de marcas socialmente responsáveis.	4,16	1,89

Fonte: Elaboração própria

3.3.5.2. Análise de regressão linear

Procurou-se explicar as tendências advindas da pandemia através de uma regressão linear (tabela 14). Verificou-se que 37,8% da variância total nas tendências advindas da pandemia é explicado pelas variáveis independentes presentes no modelo de regressão linear. Constata-se que o modelo é significativo ($p <,001$), contudo, apenas a proporção de compras online durante a pandemia ($p =,018$), os anos de uso da Internet ($p =,035$), as motivações hedônicas ($p <,001$), as motivações utilitárias ($p <,001$), a percepção de risco ($p <,001$) e o gênero ($p =,006$) afetam significativamente a variável comportamentos e tendências advindas da pandemia.

Neste modelo, verifica-se que as variáveis que apresentam uma maior contribuição relativa para a explicação das tendências advindas da pandemia são em primeiro lugar, as motivações hedônicas com um t de valor 7,907, seguido da percepção de risco com um t de valor 5,632, motivações utilitárias com um t de valor 5,239, o gênero com um t de valor -2,736, a proporção de compras feitas online durante a pandemia com um t de valor 2,372 e anos de uso da Internet com um t de valor 2,114.

Tabela 14- Variável dependente: tendências advindas da pandemia Covid-19

	Comportamentos e tendências advindos da pandemia				
	B	SE B	β	T	P
Já comprava online antes da pandemia ou começou a comprar durante a pandemia	,025	,139	,007	,184	,854
Número de vezes que comprou online antes da pandemia	-,015	,076	-,017	-,194	,846
Número de vezes que comprou online durante a pandemia	-,002	,072	-,002	-,020	,976
Alterações no número de compras online feitas durante a pandemia	,149	,108	,098	1,388	,166
Proporção de compras online antes da pandemia	-,073	,067	-,072	-,1,100	,272

Proporção de compras online durante a pandemia	,143	,060	,168	2,372	,018
Alterações na proporção de compras online feitas durante a pandemia	.,092	,105	.,055	-,877	,381
Valor gasto em compras online antes da pandemia	,016	,045	,021	,346	,729
Valor gasto em compras online durante a pandemia	,044	,041	,066	1,070	,285
Alterações no valor gasto em compras online durante a pandemia	,163	,087	,102	1,874	,061
Anos de uso da Internet	,359	,170	,069	2,114	,035
Horas semanais de uso da Internet	,022	,040	,018	,542	,588
Facilidade de uso percebida	-,007	,033	-,007	-,189	,850
Motivações hedónicas	,237	,030	,299	7,907	<,001
Motivações utilitárias	,216	,041	,255	5,239	<,001
Perceção de risco	,162	,029	,189	5,632	<,001
Idade	-,039	,050	-,042	-,774	,439
Rendimento	,043	,032	,064	1,372	,171
Género	-,201	,074	-,096	-2,736	,006
Ocupação profissional	-,026	,036	-,029	-,712	,477
Estado civil	,058	,053	,050	1,095	,274
Último grau de escolaridade concluído	,017	,033	,018	,510	,611

Nota. $r=,632$; $r^2=,400$; r^2 ajustado= $,378$ ($p <,001$)

Fonte: Elaboração própria

Procurou-se, também, compreender se as tendências advindas da pandemia Covid-19 estavam a ser influenciadas por características sociodemográficas. Ao analisar a tabela 15, verifica-se que existem algumas variáveis relacionadas com comportamentos e tendências advindas da pandemia que são influenciadas por variáveis sociodemográficas como a idade, o rendimento e o género.

Pode verificar-se que as variáveis sociodemográficas afetam muitas das tendências mencionadas:

- o adiamento da compra de produtos mais caros é influenciada pelo género ($p=,006$);

- a utilização de novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares é influenciada pelo género ($p=,048$);

- a compra mais impulsiva é influenciada pela idade ($p=,015$) e o teste post hoc (anexo 9) evidencia a diferença entre jovens (18-34 anos) e adultos (35-44 anos) ($p=,049$),

o que se pode concluir que os dois grupos têm diferentes perspetivas relativamente à compra mais impulsiva durante a pandemia;

- o aumento das compras online é influenciado pela idade ($p=,003$) e o teste post hoc (anexo 9) demonstra diferenças significativas entre jovens (18-54 anos) e pessoas com mais idade (mais de 55 anos) ($p=,034$), demonstrando que estes têm diferentes perspetivas a este nível;

- o aumento dos pedidos de entrega ao domicílio é influenciado pela idade ($p=,014$);

- a descoberta de novos talentos e interesse por novas atividades é influenciada pela idade ($p=,018$);

- a maior reflexão acerca da importância da compra de produtos nacionais é influenciada pelo género ($p <,001$);

- a maior compra de produtos nacionais é influenciada pelo género ($p <,001$);

- a maior reflexão acerca da responsabilidade social das marcas é influenciada pelo género ($p <,001$);

- a maior compra de produtos cujas marcas são socialmente responsáveis é influenciada pelo género ($p <,001$).

Tabela 15- Influência das variáveis sociodemográficas nas tendências da pandemia Covid-19

	Idade		Rendimento		Género	
	T	<i>p</i>	T	<i>p</i>	T	<i>p</i>
Acumulação de produtos para gerir a incerteza	-,137	,891	-1,401	,162	,325	,745
Boa adaptação às restrições e improvisação de novas formas de continuar com a rotina	-,695	,487	1,796	,073	-,993	,321
Adiamento da compra de produtos mais caros	-,010	,992	-1,243	,214	-2,751	,006
Utilização das novas tecnologias para manter contacto com amigos e familiares	-,915	,361	,075	,940	-1,981	,048
Compra mais impulsiva	-2,435	,015	-,940	,348	-1,266	,206
Comprou mais online	-2,938	,003	1,018	,309	-1,080	,281
Mais pedidos de entregas ao domicílio	-2,457	,014	1,955	,051	-,642	,521

Dificuldades em estabelecer limites entre a vida pessoal e profissional	,503	,615	,250	,803	-,893	,372
Descoberta de novos talentos e interesse por novas atividades	-2,371	,018	-,865	,387	-,435	,663
Maior reflexão acerca da importância de comprar produtos nacionais	-,042	,967	-,905	,366	-5,232	<,001
Maior compra de produtos nacionais	1,393	,164	,608	,543	-3,702	<,001
Maior reflexão acerca da importância da responsabilidade social das marcas	-,688	,492	-1,959	,051	-4,937	<,001
Maior compra de marcas com responsabilidade social	,025	,980	-,303	,762	-3,434	<,001

Fonte: Elaboração própria

3.4. Resposta às questões de investigação

Q1- Quais os hábitos de compra online antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?

Em primeiro lugar, um dos objetivos do estudo foi perceber se a pandemia desencadeou a primeira compra online dos inquiridos. Verificou-se que apenas 9,2% dos inquiridos realizaram a sua primeira compra online durante a pandemia, sendo que 90,8% já compravam online antes da pandemia Covid-19.

Observou-se um crescimento no número, proporção e valor gasto em compras online durante a pandemia, sendo que 49,7% dos inquiridos afirmou ter comprado mais vezes online durante a pandemia, 56,8% dos inquiridos afirmou que a proporção de compras online em relação às compras totais aumentou e 56,8% dos inquiridos afirmou que o valor gasto em compras online aumentou durante a pandemia.

Procurou-se compreender, também, a correlação entre variáveis.

Ao nível do número de compras online antes e durante a pandemia verifica-se uma correlação negativa com a perceção de risco, o que significa que à medida que a perceção de risco aumenta, o número de compras online diminui e vice-versa. Verifica-se uma correlação positiva entre o número de compras online (antes e durante a pandemia) e as motivações utilitárias, o que significa que à medida que as motivações utilitárias

aumentam, as compras online também aumentam e vice-versa. Também se observam correlações positivas entre o rendimento e o número de compras online (antes e durante a pandemia), o que significa que à medida que o rendimento aumenta, o número de compras online também aumenta e vice-versa. Por fim, verificam-se ainda uma correlação positiva entre as motivações hedônicas e o número de compras online apenas durante a pandemia, o que significa que à medida que as motivações hedônicas aumentam, o número de compras online durante a pandemia aumenta. As tendências advindas da pandemia apenas se correlacionam positivamente com o número de compras online durante a pandemia, o que significa que à medida que as tendências da pandemia Covid-19 aumentam, o número de compras durante a pandemia também aumenta.

Quanto à proporção de compras online em relação às compras totais tanto antes como durante a pandemia, verificam-se correlações positivas entre estas variáveis e a facilidade de uso percebido, as motivações hedônicas e as motivações utilitárias, o que significa que à medida que aumentam a facilidade de uso percebido, as motivações hedônicas e as motivações utilitárias, também aumenta a proporção de compras online antes e durante a pandemia. Também se constata que a proporção de compras online antes e durante a pandemia, se correlaciona negativamente com a percepção de risco, o que significa que à medida que a percepção de risco aumenta, a proporção de compras online diminui e vice-versa.

Em relação ao período antes da pandemia, observa-se uma correlação negativa com a idade, o que significa que à medida que a idade aumenta, a proporção de compras online diminui e vice-versa. Por sua vez, relativamente ao período pandêmico, a proporção de compras online correlaciona-se positivamente com as tendências da pandemia, o que significa que à medida que as tendências aumentam, a proporção de compras também aumenta e vice-versa. Correlaciona-se negativamente com o rendimento, o que significa que à medida que o rendimento aumenta, a proporção de compras online diminui e vice-versa.

Em relação ao valor gasto em compras online antes e durante a pandemia, correlaciona-se positivamente com a facilidade de uso percebido, as motivações utilitárias o rendimento, o que significa que à medida que a facilidade de uso percebido, as motivações utilitárias e o rendimento aumentam, o valor gasto em compras online também aumenta e vice-versa. Quando se refere apenas ao período pandêmico, o valor gasto em compras online correlaciona-se negativamente com a percepção de risco, o que

significa que à medida que a percepção de risco aumenta, o valor gasto em compras online diminui e vice-versa e positivamente com as tendências advindas da pandemia e com as motivações hedónicas, o que significa que à medida que as tendências advindas da pandemia e as motivações hedónicas aumentam, também aumenta o valor gasto em compras online e vice-versa.

Constata-se uma maior presença das motivações hedónicas nas variáveis durante a pandemia e apenas estas se correlacionam com as tendências advindas da pandemia Covid-19.

Observou-se, também, que existem diferenças significativas em termos de idade, rendimento e género no número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia.

Ao nível do número de compras online, verificam-se diferenças significativas entre géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa que o género influencia o número de vezes que o inquirido compra online.

Relativamente à proporção de compras online, existem diferenças significativas entre idades (sobretudo, quando comparamos jovens a pessoas com mais idade) tanto antes como durante a pandemia. Por sua vez, ao nível do género existem diferenças significativas apenas antes da pandemia. Pode-se verificar que tanto a idade como o género, influenciam a proporção de compras online do consumidor.

Por sua vez, quanto ao valor gasto em compras online, existem diferenças significativas entre idades, rendimentos (principalmente os inquiridos sem ou com baixo rendimento e os restantes (médio e alto rendimento) e géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa a idade, o género e o rendimento do consumidor influenciam o valor gasto em compras online.

Por fim, quanto aos métodos de pagamento, antes da pandemia destaca-se o uso do multibanco e cartão de crédito/débito e, por sua vez, durante a pandemia destaca-se o cartão de crédito/débito e o MB Way. As principais alterações verificadas quando se compara o antes e durante a pandemia são a diminuição substancial do uso do multibanco e contrareembolso e grande crescimento do uso do MB Way.

Q2- De que forma a pandemia Covid-19 despoletou novas tendências e hábitos de consumo?

Quando se analisa os comportamentos de compra online das diferentes categorias durante a pandemia, nota-se que as categorias cujos inquiridos passaram a comprar com maior frequência foram refeições ao domicílio, moda, formação, calçado e acessórios, saúde e beleza e tecnologia.

Por sua vez, os setores cujos inquiridos começaram a comprar menos durante a pandemia, foram viagem/estadia, lazer/cultura/bilhetes e moda.

Os setores cujos hábitos de compra não se alteraram foram, sobretudo, carros/acessórios para carros, brinquedos, eletrodomésticos, hipermercado e produtos de casa, decoração e jardim.

Ao nível das categorias de produtos cujos inquiridos começaram a comprar, exclusivamente, durante a pandemia, destacam-se formação, moda e refeições ao domicílio.

Os setores cujos inquiridos deixaram de comprar, exclusivamente, durante a pandemia, salienta-se viagem/estadia e lazer/cultura/bilhetes.

Ao analisar-se as alterações no número, proporção e valor gasto em compras online, conseguimos compreender em que categorias existem diferenças significativas.

Apurou-se que quando verificamos as alterações no número de compras online durante a pandemia (comprar em maior, menor ou igual número) existem diferenças significativas entre hipermercado, produtos de casa, decoração e jardim, tecnologia, formação, moda, calçado e acessórios, refeições ao domicílio, brinquedos e saúde e beleza.

Por sua vez, quando se observam as alterações na proporção de compras online durante a pandemia (proporção maior, menor ou igual) as diferenças significativas ocorrem nas categorias acima mencionadas, excluindo-se tecnologia e brinquedos.

Ao nível as alterações no valor gasto em compras online durante a pandemia (valor maior, menor ou igual) as diferenças significativas ocorrem nas mesmas categorias mencionadas no número de compras online, acrescentando-se dispositivos e acessórios móveis.

Ainda quanto às categorias de produtos, procurou perceber-se as variáveis que influenciavam a compra destas categorias durante a pandemia.

A nível sociodemográfico verificou-se que a idade influencia os hábitos de compra online de hipermercado e brinquedos durante a pandemia; o rendimento influenciou os hábitos de compra online de tecnologia, moda e calçado e acessórios durante a pandemia; o género influenciou os hábitos de compra online de eletrodomésticos, tecnologia, carros/acessórios para carros, dispositivos e acessórios móveis, moda e saúde e beleza.

A nível de percepção de risco e motivações (utilitárias e hedónicas), verifica-se a influência da percepção de risco nos hábitos de compra de produtos tecnológicos durante a pandemia; as motivações utilitárias influenciam os hábitos de compra online de viagem/estadia e saúde e beleza durante a pandemia; as motivações hedónicas influenciam os hábitos de compra de produtos de casa, decoração e jardim, dispositivos e acessórios móveis, moda, calçado e acessórios, refeições ao domicílio e saúde e beleza durante a pandemia.

Por fim, procurou-se compreender se existiam indicadores de construtos e ideias entre as diferentes categorias de produtos e verificou-se uma associação entre 3 grupos: o primeiro mais direcionado para produtos do dia-a-dia, de rotina (hipermercado, produtos de casa, decoração e jardim, eletrodomésticos e tecnologia); o segundo mais direcionado para a imagem e cuidados pessoais (moda, calçado e acessórios e saúde e beleza); o último, onde se inclui produtos mais relacionados com lazer, turismo e maior valor monetário, provavelmente, dos setores mais afetados durante a pandemia (viagem/estadia, lazer/cultura/bilhetes, carros/acessórios para carros).

No que se refere às tendências advindas da pandemia Covid-19, o valor médio encontra-se entre “nem concordo nem discordo” e “concordo em parte”. Contudo, existem variáveis acima e abaixo do valor médio.

A variável que se encontram entre “concordo” e “concordo totalmente” é “utilizei as novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares”; as variáveis que se encontram entre “concordo em parte” e “concordo” são “acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza” e “pedi mais entregas ao domicílio”; as variáveis que se encontram entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte” são “adiiei a compra de produtos mais caros”, “comprei mais online”, “descobri novos talentos e interessei-me por novas atividades”, “refleti mais acerca da importância de comprar

produtos nacionais”, “comprei mais produtos nacionais”, “refleti mais acerca da importância de comprar marcas com responsabilidade social” e “comprei mais marcas socialmente responsáveis”; as variáveis que se encontram entre “discordo em parte” e “não concordo nem discordo” são “sinto que comprei mais por impulso” e “não consegui estabelecer limites entre a vida pessoal e profissional”; a variável que se encontra entre “discordo” e “discordo em parte” e “adaptei-me bem às restrições e improvisei formas de continuar a minha rotina”.

Procurou explicar-se as tendências advindas da pandemia Covid-19 e verificou-se que 37,8% da variável total das tendências advindas da pandemia é explicada por variáveis independentes presentes no modelo.

Constata-se que o modelo é significativo e as variáveis que mais contribuem para explicar o modelo são as motivações hedónicas, a perceção de risco, as motivações utilitárias, o género, a proporção de compras online durante a pandemia e os anos de uso da Internet, respetivamente.

Por fim, procurou compreender-se a influência das variáveis sociodemográficas nas tendências advindas da pandemia Covid-19.

Verificou-se que o adiamento da compra de produtos mais caros é influenciado pelo género; a utilização de novas tecnologias para manter contacto com amigos e familiares é influenciada pelo género; a compra mais impulsiva é influenciada pela idade (sobretudo, quando se compara jovens e adultos, tendo estes dois grupos perspectivas opostas); o aumento das compras online é influenciado pela idade (principalmente, quando se compara jovens e pessoas com mais idade, tendo estes dois grupos diferentes perspectivas); o aumento dos pedidos de entrega ao domicílio é influenciado pela idade; a descoberta de novos talentos e interesse por novas atividades é influenciado pela idade; a maior reflexão acerca da importância da compra produtos nacionais e o aumento da compra de produtos nacionais é influenciada pelo género; a maior reflexão acerca da importância da compra de marcas socialmente responsáveis e o aumento da compra de produtos de marcas socialmente responsáveis é influenciada pelo género.

Q3- Quais as estratégias digitais de que as empresas se socorreram para fazer à situação pandémica atual?

A pandemia Covid-19, claramente, afetou todas as empresas entrevistadas, sobretudo, numa fase prematura. Muitas empresas conseguiram ver um lado positivo da crise, outras, mais relacionadas com serviços e turismo, veem-se mais afetadas.

A presença das redes sociais foi vista, pela totalidade dos entrevistados, como de extrema importância, sobretudo, pela proximidade, rapidez e visibilidade que oferece.

No que diz respeito ao relacionamento com o cliente no meio digital, a maioria dos entrevistados vê este meio como uma forma de ter *feedback* direto do cliente, criar uma relação de valor e proporcionar a melhor experiência possível.

Quanto ao desenvolvimento de parcerias, considera-se que foi bastante importante a nível empresarial e, mesmo as empresas que não criaram parcerias durante a pandemia, desenvolveram e melhoraram as já existentes.

Durante a pandemia surgiram novas necessidades e desejos e muitas das empresas entrevistadas criaram produtos e serviços para colmatar esses mesmos desejos e necessidades. Algumas empresas desenvolveram serviços já existentes.

A responsabilidade social tornou-se ainda mais importante no período pandémico e todas as empresas entrevistadas, consoante a sua possibilidade, demonstraram ter um papel bastante ativo a este nível, não só ligada à sociedade, mas a solidariedade entre empresas.

Ao nível das estratégias digitais que obtiveram mais sucesso para colmatar ou explorar os efeitos da pandemia, a maioria dos inquiridos demonstrou um grande foco no cliente, em tentar compreender o que este procurava e apoiá-lo, demonstrando que estávamos todos juntos numa fase tão atípica, disponibilizando produtos que as pessoas mais procuravam e desejavam no momento, criando conteúdos para a vida em casa e uma atitude mais tolerante e compreensiva para com o consumidor. Também se observou o foco no serviço, como entregas gratuitas, alargamento dos prazos de devolução, entre outros.

3.5. Discussão de resultados

Neste tópico 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.

3.5.1. Novos hábitos de compra online e tendências advindas da pandemia

Ao nível das alterações nos hábitos de compra online, de facto, pode-se considerar que a pandemia levou a que cerca de 49,7% dos inquiridos aumentasse o número de compras online e 56,8% dos inquiridos aumentaram a proporção e valor gasto em compras online. Os dados são corroborados pelo estudo de Kim (2020), que diz 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. Também um inquérito realizado pela Ageas Portugal e Eurogroup Consulting Portugal, prova que mais de metade dos inquiridos relevou ter feito mais compras online (Jornal de Negócios, 2021). Ainda, segundo dados do SIBS Analytics, em Janeiro de 2021, houve um aumento de 37% nas compras online face ao mesmo período de 2020 (Marketeer, 2021).

Quanto aos métodos de pagamento, as principais alterações que se verificam são a descida substancial do uso do multibanco e contrareembolso e o aumento do uso do MB Way. Na verdade, o aumento do uso do MB Way surge em destaque como um dos métodos preferidos dos portugueses e cresceu 269% no contexto de e-commerce e 234% no contexto de loja física durante a pandemia (Marketeer, 2021).

Em relação às alterações nos hábitos de compra das diferentes categorias de produtos, destaca-se um aumento da compra de refeições ao domicílio, moda, formação, calçado e acessórios, saúde e beleza e tecnologia. Por sua vez, destaca-se uma diminuição da compra de viagem/estadia, lazer/cultura/viagens e moda. O estudo de Grohol (2020), afirma que a pandemia levará à compra por impulso e em grandes quantidades de alimentos, produtos de higiene e medicamentos. De facto, apesar de não serem as categorias de produtos com um maior aumento da compra online durante a pandemia, verifica-se um aumento da compra online de hipermercado (21,7%) e de saúde e beleza (26,5%).

No que respeita às tendências advindas da pandemia, destaca-se o uso de novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares (corroborado nos estudos de Sheth, 2020 e Kim, 2020), a acumulação de produtos para gerir a incerteza (confirmada nos estudos de Sheth, 2020, Grohol, 2020, Guardian, 2020 e Novembsky, 2020), o aumento de pedidos de entrega ao domicílio (comprovado no estudo de Sheth, 2020), o aumento das compras online (demonstrado no estudo de Sheth, 2020 e Kim, 2020), o adiamento da compra de produtos mais caros (verificado no estudo de Sheth, 2020), a descoberta de novos talentos e interesse por novas atividades (fundamentada nos estudos de Sheth, 2020, Donthu & Gustafsson, 2020 e He & Harris, 2020), a reflexão acerca da importância de comprar produtos nacionais (corroborada no estudo de He & Harris, 2020), o aumento da compra de produtos nacionais (verificado no estudo de He & Harris), a reflexão acerca da importância de comprar produtos cujas marcas são socialmente responsáveis (comprovada no estudo de He & Harris, 2020) e o aumento da compra de produtos de marcas socialmente responsáveis (fundamentado no estudo de He & Harris).

Por sua vez, as tendências cujos inquiridos menos concordaram foram a boa adaptação às restrições e improvisação de novas formas de continuar a rotina (que se verifica no estudo de Sheth, 2020, contudo, não apresentou grande relevância neste estudo), a compra mais impulsiva (verificada nos estudos de Sheth, 2020, He & Harris, 2020 e Novembsky, 2020, mas que não apresentam grande relevância neste estudo) e o facto de não conseguirem estabelecer limites entre a vida pessoal e profissional (fundamentado no estudo de Sheth, 2020, mas que não apresentam relevância estatística neste estudo).

3.5.2. Estratégias digitais para colmatar ou explorar os impactos da pandemia

Ao nível das estratégias digitais para colmatar ou explorar os impactos da pandemia, destaca-se o desenvolvimento de parcerias, tanto na criação como no melhoramento das parcerias já existentes, o que é corroborado pelos estudos de Crick & Crick, 2020 e Seetharaman, 2020; a criação de produtos/serviços também contribuiu para satisfazer novos desejos e necessidades que surgiram durante a pandemia e comprova-se também no estudo de Kim, 2020; a adoção de medidas socialmente responsáveis está presente em todas as empresas inquiridas e demonstra-se, também, nos estudos de Batista *et al.*, 2020, Donthu & Gustafsson, 2020, He & Harris, 2020, Pantano *et al.*, 2020 e Salvador & Ikeda, 2018).

Ao se questionar às empresas entrevistadas quais as estratégias que obtiveram melhores resultados durante a pandemia, destacou-se o foco no serviço e o foco no consumidor, o que também se verifica num guia lançado pelo Google chamado “5 approaches that are helping brands and people in Brazil during Covid-19” (“flexibilizar algumas condições, por exemplo, oferecer um horário mais alargado para pessoas de risco ou novas políticas de cancelamento de reservas”; “mudança de tom, adequando-se à pandemia, reforçando a ideia de que devemos evitar o contacto social, mas que nos podemos manter fortes e unidos neste momento”).

3.6. Conclusão

Neste capítulo analisou-se os dados quantitativos e qualitativos, tendo-se conseguido responder às questões de investigação que norteiam o estudo.

Para além disto, também se discutiu os resultados do estudo, tendo em consideração a literatura existente, de forma a compreender se os resultados do estudo são ou não corroborados pelos resultados de estudos citados na revisão literária.

4.1. Introdução

Neste capítulo, serão apresentadas as principais reflexões do estudo, tendo em conta as principais conclusões retiradas na análise de dados, seguido das limitações, sugestões de investigação futuras, contributos para a academia e gestão.

4.2. Conclusões do estudo

A pandemia Covid-19 despoletou, de facto, novos hábitos de consumo e tendências e as empresas foram obrigadas a adaptar-se a estas alterações para se manterem competitivas.

Ao nível dos novos hábitos de consumo online, destaca-se o aumento do número, proporção e valor gasto em compras online. Também se verifica que os métodos de pagamento sofreram alterações durante a pandemia, passando a ser o cartão de crédito/débito e o MB Way os métodos preferidos dos inquiridos e destaca-se uma diminuição substancial do uso do multibanco e contrareembolso e, ao invés, um aumento do uso do MB Way.

Relativamente aos hábitos de compra das diferentes categorias de produtos durante a pandemia, destacam-se os produtos de cuidado pessoal e de rotina como os produtos que se compraram mais e, por sua vez, produtos mais relacionados com o lazer, foram as categorias mais afetadas. Verifica-se, a influência das características sociodemográficas, motivações utilitárias e hedónicas e percepção de risco nos hábitos de compra online de determinadas categorias durante a pandemia. Ainda dentro deste tópico, procurou perceber-se se existem indicadores de construtos e ideias e verificou-se uma associação entre 3 grupos: o primeiro grupo relacionado com o dia-a-dia em casa e a rotina, o segundo grupo mais relacionado com cuidados pessoais e imagem e, por fim, o terceiro grupo, provavelmente o mais afetado durante a pandemia, onde se inclui serviços mais relacionados com o lazer e turismo e produtos com maior valor monetário.

Quando às tendências advindas da pandemia Covid-19, a taxa de concordância foi superior nas tendências “acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza”, “utilizei novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares” e “pedi mais entregas ao domicílio”. Observou-se, ainda, uma grande influência das variáveis sociodemográficas nas tendências mencionadas.

No que respeita às estratégias digitais para colmatar ou explorar os efeitos da pandemia Covid-19, destaca-se o foco no serviço e o foco no cliente como as estratégias com melhores resultados. Também se verifica o desenvolvimento de parcerias, criação de produtos e serviços e adoção de medidas socialmente responsáveis.

4.3. Limitações do estudo

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

Em primeiro lugar, considera-se que o estado da arte é bastante limitado no que respeita ao tema Covid-19, tanto na perspetiva do consumidor como na perspetiva empresarial, o que dificultou a investigação, sobretudo, ao nível das tendências advindas da pandemia em que teve que se criar uma escala.

Também se considera que uma das limitações do estudo foi o facto de se tratar de uma amostra por conveniência, o que impede a extrapolação dos dados para a população. Ao nível da amostra, também é importante salientar a falta de representatividade de inquiridos com idade mais avançada (sobretudo, acima dos 55 anos).

Por fim, o contexto de pandemia dificultou a recolha de dados qualitativos, na medida em que se optou por entrevistas remotas, sendo mais difícil compreender a linguagem não verbal.

4.4. Propostas de investigação futura

Sendo a pandemia Covid-19 um tema tão atual, considera-se relevante continuar a estudar-se, sobretudo, nos campos do comportamento do consumidor e estratégia empresarial.

Sugere-se que no futuro o estudo possa ser realizado com uma amostra probabilística e representativa da população, de modo a se poder generalizar os dados para a população portuguesa.

Ao nível das tendências advindas da pandemia, considera-se interessante avaliar o comportamento e tendências de compra pós-pandemia, de modo a compreender quais as alterações despoletadas pela pandemia que os consumidores absorveram. Também se acredita que seria relevante validar a escala das tendências advindas da pandemia, uma vez que os resultados obtidos no Alpha de Cronbach e análise fatorial são favoráveis.

A nível empresarial, acredita-se que seria interessante realizar este estudo para categorias de produtos em concreto, de forma a conseguir avaliar as estratégias digitais mais relevantes para determinados setores de atividade.

4.5. Contribuições para a academia e gestão

Esta investigação tem como objetivo contribuir para o conhecimento do impacto da pandemia Covid-19 no comportamento do consumidor e no meio empresarial.

Neste período em específico, este estudo permite avaliar como o contexto tem relevância na forma como as pessoas compram, vivem e desenvolvem novos comportamentos e hábitos que, muito provavelmente, não irão terminar no fim da pandemia.

Por outro lado, permite compreender quais as estratégias digitais levadas a cabo pelas empresas de forma a colmatar/explorar os efeitos da pandemia Covid-19, o que será um contributo bastante relevante a nível empresarial não só para o período pandémico, mas também para períodos de crise em que, inevitavelmente, o ambiente em que a empresa atua se altera.

Em termos académicos, este estudo permite ser um ponto de partida para futuros estudos acerca da temática Covid-19, especialmente no que concerne ao marketing digital, comportamento do consumidor e estratégia empresarial.

4.6. Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as conclusões principais do estudo, complementadas com as limitações do estudo, recomendações para futuras investigações na área do marketing e o contributo do estudo para a academia e gestão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIN, V. Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios. Retrieved from <https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocada-pela-covid-19-em-pequenos-negocios/> on 20 september, 2020.
- Anckar, B. (2003) Drivers and inhibitors to E-commerce adoption: exploring the rationality of consumer behavior in the electronic Marketplace. Paper presented at the European Conference on Information Systems (ECIS), Naples.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- 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.
- Aubyn, M. (2020). O impacto económico da pandemia Covid-19 em Portugal. *Pensamiento Iberoamericano*, 9.
- Barãnano, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- 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.
- Batista, K., Saran, A. P. M., Limongi, R., da Silva, A. L. B., & Gomes, A. C. (2020). Comunicação organizacional nas mídias sociais em temas de COVID-19. *Gestão e Sociedade*, 14(39), 3689-3697.
- Bento, A. (2012). Investigação quantitativa e qualitativa: Dicotomia ou complementaridade? *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*, 64(7), 40-43.
- Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R., (2000) On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H., Khan, A., Raza, S., & Naqvi, B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Bernardes, J., de Sousa Silva, B. & Lima, T. (2020). Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. *Revista da FAESF*, 4.
- 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.
- Boni, V., & Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 68–80.
- BPstat (2021). Acompanhe aqui o impacto da COVID-19 na economia portuguesa. Retrieved from <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/633/> on 19, january, 2021.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79-88.
- Brooks, S., Webster, R, Smith, L., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395, 912-920.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and On-line purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Cahill, D. J. (1998). When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint. *Marketing News*, 32(1), 17-15.

- 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.
- Carroll, N., & Conboy, K. (2020). Normalising the “New normal”: Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management*, 55.
- Cassel, C., & Symon, G. (1994). *Qualitative methods in organizational research*. USA: Sage Publications.
- Castro, B., Oliveira, J., Morais, L. & Gai, M. (2020). COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução de impactos. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 20(3), 1059-1063.
- Chui, C., & Chan, C. (2019) The role of technology in reconfiguring volunteer management in nonprofits in Hong Kong: Benefits and discontents. *Nonprofit Management and Leadership*, 30(1), 89-111.
- Coleman, G., & O’Connor, R. (2007). Using grounded theory to understand software process improvement: A study of Irish software product companies. *Information and Software Technology*, 49(6), 654-667.
- Collins, F. (2020). Can smart phone apps help beat pandemics? Retrieved from <https://directorsblog.nih.gov/2020/04/09/can-smart-phone-apps-help-beat-pandemics/> on 3 october, 2020.
- Confederação Empresarial de Portugal & Marketing FutureCast Lab do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (2021). Sinais Vitais 2º. Fase- Expectativas face a um futuro próximo- Janeiro 2021. Retrieved from <https://cip.org.pt/mais-de-metade-das-empresas-anteve-uma-quebra-de-vendas-no-primeiro-trimestre-de-2021/> on 19, january, 2021.
- Constantiou, I. & Kallinikos, J. (2015). New games, new rules: Big data and the changing context of strategy. *Journal of Information Technology*, 30(1), 44–57.
- Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 231–251.

- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203–215.
- Cortez, R. & Johnston, W. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social Exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135.
- Crick, J. & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
- 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 socialized unified health system and preparation to contain cases. *Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical*, 53.
- Davis, F., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, September, 13(3), 319-340.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal Of Market Research*, 50(1), 61-77.
- Delloite (2020). Pesquisa “Respostas à crise da Covid-19”. Documento cedido pela empresa.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2008). *Collecting and interpreting qualitative materials*. Los Angeles, SAGE Publications.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., Corner, J. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289.
- 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.

EcommerceNews (2021). Estudo da MARCO sobre os hábitos de consumo pós-covid-19. Retrieved from <https://ecommercenews.pt/estudo-da-marco-sobre-os-habitos-de-consumo-pos-covid-19/> on 22, january, 2021.

Euronews (2020). Execução económica "pior" do que as projeções do FMI. Retrieved from <https://pt.euronews.com/2020/05/12/execucao-economica-pior-do-que-as-projecoes-do-fmi> on 28 september, 2020.

Exame (2020). “Na pandemia não perdemos a personalidade da marca”, diz CMO global do BK. Retrieved from <https://exame.com/marketing/na-pandemia-nao-perdemos-a-personalidade-da-marca-diz-cmo-global-do-bk/> on 29 september, 2020.

Expresso (2021). Relatório europeu alerta para risco de “radicalização” e “infiltração” da extrema-direita em Portugal. Retrieved from <https://expresso.pt/politica/2021-02-16Relatorio-europeu-alerta-para-risco-de-radicalizacao-e-infiltracao-da-extrema-direita-em-Portugal> on 15, february, 2021.

Expresso (2020). Covid-19. Associação da Economia Digital lança novas iniciativas para digitalizar serviços e comércio local. Retrieved from <https://expresso.pt/coronavirus/2020-06-17-Covid-19.-Associacao-da-Economia-Digital-lanca-novas-iniciativas-para-digitalizar-servicos-e-comercio-local> on 11, february, 2021.

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

Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa, Monitor.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC. Apostila.

Fontaine, M. (2020). Impactos políticos da Covid-19 (Audio Podcast). Retrieved from <http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=1fa590b5-2a05-4653-8fe7-0f63b421f5a2&userId=f60071d0-5672-4025-8d32-07709d643355> on 12, february, 2021.

- Franca, A., Carneiro, D. & da Silva, F. (2012). Towards an explanatory theory of motivation in software engineering: A qualitative case study of a small software company. Paper presented at 26th Brazilian Symposium on Software Engineering, Natal.
- Freitas, E. & Prodanov C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Brasil: Feevale.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1968). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. USA: Aldine Transaction.
- Gomes, R. (2007). Liderança e gestão de equipas desportivas: Desenvolvimento de um guião de entrevistas para treinadores. In J. Cruz, J. Silvério, A. Gomes, & C. Duarte (Eds.), *Actas da conferência internacional de psicologia do desporto e exercício* (pp. 100-115). Braga: Universidade do Minho.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S.; Stathakopoulos, V. (2010) An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in eshopping. *Journal of Services Marketing*. 24(2), pp. 142-156.
- Grohol, J. (2020). Panic Buying: The Psychology of Hoarding Toilet Paper, Beans, & Soup. Retrived from <https://psychcentral.com/blog/panic-buying-the-psychology-of-hoarding-toilet-paper-beans-soup/> on 6 november, 2020.
- Habel, J., Jarotschkin, V., Schmitz, B., Eggert, A. & Plötner, O. (2020). Industrial buying during the coronavirus pandemic: A cross-cultural study. *Industrial Marketing Management*, 88, 195-205.
- Hall, M., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah A & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550.

- 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.
- Hernandez, J. (2010). Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. *Gestão.org -Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2).
- Hill, M. e Hill, A (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo Ltd.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101
- Human Resources (2020). O XXX Barómetro. *Human Resources*, 113.
- Huynh, T. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 40(1), 758–764.
- 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 november, 2020.
- 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&DESTAQUESdest_boui=415270477&DESTAQUESmodo=2 on 12, february, 2021.
- Instituto Nacional de Estatística & Banco de Portugal (2020). Inquérito Rápido e Excecional às Empresas (COVID-IREE).
- Íntrum (2020). Edição Especial White Paper Covid-19. European Payment Report.
- Johnson, R., Onwuegbuzie, A. & Turner, L. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-33.

- 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-dos-portugueses-alteraram-os-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia> on 20, january, 2021.
- Jornal de Negócios (2020). Portugal entre os países fortes do Índice de Digitalização. Retrieved from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/portugal-entre-os-paises-fortes-no-indice-de-digitalizacao> on 11, february, 2021.
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for quality in health care*, 15(3), 261-266.
- Kim, R.(2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48, 212 – 218.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kodama, M. (2020). Digitally transforming work styles in an era of infectious disease. *International Journal of Information Management*, 55.
- Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V. & Veranen, S. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever. *McKinsey & Company*.
- Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., Choy, P. (2004) The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3). 295-304.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. Retrieved from <https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/> on 26, january, 2021.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

- Kovacs, M., & Farias, S. (2004). Perceived risks dimensions in internet purchases. *RA eletrônica*, 3(2).
- Kraemer, M., Yang, C., Gutierrez, B., Wu, C., Klein, B., Pigott, D, du Plessis, L., Faria, N., Li, R., Hanage, W., Brownstein, J., Layan, M., Vespignani, A., Tian, H., Dye, C. Pybus, O. & Scarpino S. (2020). The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 epidemic in China. *Science*, 68, 493-497.
- Kritikos, M. (2020). Ten technologies to fight coronavirus. *European Parliamentary Research Service*
- Krosnick, J. (1999). Survey research. *Annual Review Of Psychology*, 50(1), 537.
- Lakatos, E. & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Larraz, D. (2020). Covid-19- a tempestade ideal para o populismo em Portugal? Retrieved from <https://www.publico.pt/2020/10/25/politica/noticia/covid19-tempestade-ideal-populismo-portugal-1936626> on 13,february, 2021.
- Leite, H., Hodgkinson, I. & Gruber, T. (2020). New development: ‘Healing at a distance’—telemedicine and COVID-19. *Public Money & Management*, 40(6), 483-485.
- Líder (2020). “A pandemia acelerou muito as compras online em Portugal” disse o presidente da Associação de economia digital. Retrieved from <https://lidermagazine.sapo.pt/a-pandemia-acelerou-muito-as-compras-online-em-portugal-disse-o-presidente-da-associacao-da-economia-digital/> on 8 november, 2020.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, 10.
- Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, 87(6), 713–715.
- Lynch, J., & Ariely, D. (2000). Wine On-line: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.

- Magalhães, P., Gouveia, R., Lopes, R. & Silva, P. (2020). O impacto social da pandemia. Instituto Universitário de Lisboa.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing- Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- 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.
- Martínez-López, F., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. & Rodríguez-Ardura, I. (2014). ‘Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales’, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Marketeer (2021). Compras online aumentam 37% em contraciclo com a quebra geral no consumo. Retrieved from <https://marketeer.sapo.pt/compras-online-aumentam-37-em-contraciclo-com-a-quebra-geral-no-consumo> on 4, february, 2021.
- Marketeer (2020). Compras online dispara com a Covid-19, até entre a população com mais idade. Retrieved from <https://marketeer.sapo.pt/compras-online-disparam-com-a-covid-19-ate-entre-a-populacao-com-mais-idade> on 5 november, 2020.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mattar, F.N. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdom, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Monsuwé, T, Dellaert, B. & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.

- Monteiro N. (2018). As motivações para a compra online: Comportamento de compra do digital. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.
- Moré, C. (2015). A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada” no contexto da saúde: Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. *Atas CIAIQ - Investigação Qualitativa nas Ciências Sociais*, 3, 126–131.
- Mozzato., A., Grzybovski, D., & Teixeira, A. (2016). Análises Qualitativas nos estudos organizacionais: as vantagens no uso do software NVivo. *Revista Alcance*, 23(4), 578-587
- Naeem, M. (2020). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58
- Nascimento, J. (2021). Reinventar Portugal 2020. Retrieved from <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/reinventar-portugal-2020-664790> on 11, february, 2021.
- Novemsky, N. (2020). Why a Pandemic Leads to Panic Buying. Retrieved from <https://insights.som.yale.edu/insights/why-pandemicleads-to-panic-buying> on 6 november, 2020.
- Outmarketing (2020). Marketing Digital em Tempos de Pandemia. Retrieved from https://digital.outmarketing.pt/ebook-marketing-digital-em-tempos-de-pandemia?rdst_srcid=2135593 on 5 november, 2020
- Panigutti, C., Perotti, A., & Pedreschi, D. (2020). Doctor XAI: An ontology-based approach to black-box sequential data classification explanations. Paper presented at the 2020 Conference on fairness, accountability, and transparency, Barcelona.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.

- 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.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Powell, H., Mihalas, S., Onwuegbuzie, A., Suldo, S. & Daley, C. (2008), Mixed methods research in school psychology: a mixed methods investigation of trends in the literature. *Psychology in the Schools*, 45(4), 291-309.
- Reynolds, N., Diamantopoulos, A. & Schlegelmilch, B. (1993) Pretesting in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research. *Journal of the Market Research Society*, 35(2), 171-182.
- Ritter, T. & Pedersen, C. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 88, 214-224.
- Robert Walters (2021). 44% dos profissionais em Portugal consideram que a sua produtividade aumentou com o teletrabalho. Retrieved from <https://www.robertwalters.pt/hiring/hiring-advice/produktividade-portugueses-aumenta-com-teletrabalho.html> on 16, february, 2021.
- Robert Walters (2021). Pesquisa Salarial Global 2021. Retrieved from <https://www.robertwalters.pt/pesquisasalarialglobal.html> on 17, february, 2021.
- Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de 4Ps + 2Ds + 4Cs, *Biblioteca On-line de ciências da comunicação–BOCC*.
- Ryan, C. & Rao, I. (2008). Holiday users of the Internet – Ease of use, Functionality and Novelty. *International Journal of Tourism Research*, 10, 329-339.
- Salvador, A. & Ikeda, A. Brand crisis management: the use of information for prevention, identification and management. *Brazilian Business Management Magazine*, 20(1), 74-91.

- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., Valencia, S., & Torres, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México, DF: McGraw-hill.
- Saraiva, C. (2012). Determinantes do comportamento de compra online. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação Social, Portugal
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schmitt A., Xin K. & Langan R. (2020). Research: 3 Biases That Shaped CEOs' Pandemic Response. Harvard Business Review.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.
- Sela, A, Berger, J & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: how assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941–951.
- Senhoras, E. M. (2020). Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. *Boletim de conjuntura (BOCA)*, 1(2), 39-42.
- Serviço Nacional de Saúde (2021). ESTUDO SM-COVID19. Retrieved from <https://www.sns.gov.pt/noticias/2021/01/18/estudo-sm-covid19/> on 11, february, 2021.
- Sharma, A., Adhikary, A. & Borah, S. (2020). Covid-19' s impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443-449.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 230-283.
- Shiffman, J. (2020). The role of national health information systems in the response to COVID19. Retrieved from <https://coronavirus.jhu.edu/from-our-experts/the-role-of-national-health-information-systems-in-the-response-to-covid-19> on 2 october, 2020.
- Shiffman, J., & Shawar, Y. R. (2020). Strengthening accountability of the global health metrics enterprise. *Lancet*, 395, 1452–1456.

- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An On-line prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Silva, E. (2013). As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais. *Revista Angolana de Sociologia*, 12, 77–99.
- Snape, D. & Spencer, L. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, London: Sage Publications.
- Sousa, B., Machado, A., Igreja, C., & Campos, J. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 15(25), 21-35.
- Souza, A., Mattosinho, C. & Costa, M. (2009). Risco Percebido em Compra pela Internet: Um estudo do comportamento do consumidor na compra de automóveis. Paper presented at Seminário de administração-FEAUSP, São Paulo.
- Stevenson, W. & De Farias, A. (1981). *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harper.
- Stewart, D. (2021). Uncertainty and risk are multidimensional: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 97-98.
- Terence, A. & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. Paper presented at Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Paulo.
- Think With Google. (2020). 5 approaches that are helping brands and people in Brazil during COVID-19. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ptbr/tendencias-de-consumo/5-abordagens-que-estao-ajudandomarcas-e-pessoas-no-brasil-durante-a-covid-> on 7 november, 2020.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Elsevier Ltd. - *Technovation* 27, 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, january, 2021.
- Vale, L., Silcock, J., & Rawles, J. (1997). An economic evaluation of thrombolysis in a remote rural community. *BMJ*, 314(7080), 570.
- van Beijma, H. (2015). 4 ways technology can help fight future epidemics. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2015/06/4-ways-technology-can-help-fight-future-epidemics/> on 20 september, 2020.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261.
- Vieira, B. & Nique, W. (1999). Comércio eletrônico via Internet: entendendo a Internet como canal de compra. Paper presented at Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-2020.
- 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-a-black-swan-or-the-new-normal/> on 6 november, 2020.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. [2001] Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, pp. 34-56
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research – Design and Methods, 5ª Edição, Applied Social Research Methods Series*, Los Angeles: Sage Publications.
- YoungNetwork (2020). Covid.19: The Day After.

Anexo I – Guião da entrevista

Q1. Em que área de negócio a empresa se enquadra?

Q2. Há quantos anos a empresa atua nessa área de negócio?

Q3. Quantos colaboradores a empresa tem?

Q4. Qual o público-alvo da empresa?

Q4.1. Sente que na crise pandémica o público-alvo sofreu modificações?

Q5. A sua empresa está presente nas redes sociais?

Q5.1. Há quanto tempo?

Q5.2. Qual a importância das redes sociais para a empresa?

Q6. A sua empresa vende online?

Q6.1. Há quanto tempo?

Q6.2. Qual a importância das vendas online para a empresa?

Q7. Usa o meio digital para se relacionar com os seus clientes?

Q7.1. Quais as principais vantagens que encontra neste meio?

Q8. Qual a percentagem do orçamento destinado ao meio digital?

Q8.1. Com a crise pandémica, quais as alterações no orçamento destinado ao meio digital e porquê?

Q9. Como a crise pandémica afetou a empresa?

Q10. Durante a crise pandémica, quais foram as principais estratégias levadas a cabo pela empresa a nível digital para minorar ou explorar os efeitos da pandemia?

Q10.1. Quais a que tiveram melhores resultados?

Q11. Durante a crise pandémica, a empresa desenvolveu algum tipo de parceria?

Q11.1. Qual?

Q11.2. Para satisfazer que necessidade?

Q12. Durante a crise pandémica, quais foram as principais diferenças percecionadas no comportamento do consumidor?

Q13. Durante a crise pandémica a empresa criou produtos/serviços?

Q13.1. Porquê?

Q13.2. Para satisfazer que necessidade?

Q14. A empresa adotou alguma medida socialmente responsável durante a pandemia?

Q14.1. Porquê?

Anexo 2- Questionário

Adaptação aos novos tempos: novos hábitos de consumo online

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O principal objetivo deste estudo é caracterizar os hábitos de compra online durante a pandemia Covid-19, bem como, analisar as tendências e novos hábitos de consumo resultantes da crise pandémica.

A participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem quaisquer prejuízos. Todos os dados fornecidos no decorrer do preenchimento do questionário são confidenciais e serão tratados com cuidado.

A previsão de preenchimento é, aproximadamente, 15 minutos.

Para esclarecimentos adicionais, contactar através de: 2160547@iscap.ipp.pt.

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

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

***Obrigatório**

*

Li a informação e aceito participar no estudo.

Já comprou na Internet? *

Sim

Não

Indique a situação que mais de adequa: *

Já comprava online antes da pandemia Covid-19

A minha primeira compra online ocorreu, efetivamente, **durante a pandemia Covid-19**

No espaço temporal de 1 mês e tendo em conta o período antes da pandemia e durante a pandemia, comprou na Internet: *

	1 vez	2 a 3 vezes	4 a 5 vezes	Mais do que 5 vezes	Nenhuma vez
Antes da pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A proporção de compras online em relação às compras totais, antes e durante a pandemia, é cerca de: *

	0%	1% a 5%	Entre 5% e 10%	Entre 10% e 20%	Mais de 20%
Antes da pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, em média, o valor gasto em compras online, no espaço temporal de um mês e tendo em conta o período anterior à pandemia e o período pandémico. *

	Menos de 10€	Entre 10€ e 30€	Entre 30€ e 60€	Entre 60€ e 90€	Entre 90€ e 120€	Entre 120€ e 150€	Mais de 150€
Antes da pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais os métodos de pagamento mais utilizados antes e durante a pandemia: *

	Paypal	Multibanco	Cartão de crédito/débito	Contra-reembolso	Transferência bancária	MB Way
Antes da pandemia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante a pandemia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Usa a Internet há: *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- 5 anos ou mais

Usa a Internet, aproximadamente *

- Menos de 1h por semana
- Entre 1h e 3h por semana
- Entre 3h e 10h por semana
- Entre 10h e 20h por semana
- Mais de 20h por semana

Indique numa escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a "discordo totalmente", 2 a "discordo", 3 a "discordo em parte", 4 a "não concordo nem discordo", 5 a "concordo em parte", 6 a "concordo" e 7 a "concordo totalmente") o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	1	2	3	4	5	6	7
Consigo encontrar facilmente informações na Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria fácil para mim tornar-me hábil no uso da Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um utilizador experiente da Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei como a Internet funciona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em consideração o **período pandémico**, indique os seus hábitos de compra online relativamente aos seguintes produtos: *

	Passou a comprar com maior frequência	Passou a comprar com menor frequência	Os hábitos de compra nao se alteraram	Passou a comprar exclusivamente durante a pandemia	Deixou de comprar exclusivamente durante a pandemia
Viagem/estadia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de casa/decoração/jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carros/acessórios para carros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispositivos/acessórios móveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lazer/cultura/bilhetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçado e acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refeições ao domicílio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinquedos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique numa escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a "discordo totalmente", 2 a "discordo", 3 a "discordo em parte", 4 a "não concordo nem discordo", 5 a "concordo em parte", 6 a "concordo" e 7 a "concordo totalmente") o seu grau de concordância relativo às seguintes afirmações: *

	1	2	3	4	5	6	7
Comprar online é uma aventura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é estimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online faz-me sentir que estou no meu próprio universo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online faz com que me sinta melhor, quando estou de mau humor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online faz-me aliviar o stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro online quando quero comprar algo especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na maior parte das vezes, compro online quando há saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de procurar pechinchas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto de socializar enquanto compro online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro online para acompanhar as novas tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro online para conhecer os novos produtos disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique numa escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a "discordo totalmente", 2 a "discordo", 3 a "discordo em parte", 4 a "não concordo nem discordo", 5 a "concordo em parte", 6 a "concordo" e 7 a "concordo totalmente") o seu grau de concordância relativo às seguintes afirmações: *

	1	2	3	4	5	6	7
Online, posso comprar sempre que quiser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso comprar a partir de casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é conveniente para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online economizo tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online torna a minha vida mais fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho acesso a uma grande seleção online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho acesso a uma grande seleção de marcas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho acesso a uma grande seleção de produtos online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo arranjar facilmente informação online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet dá-me muita informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A informação obtida na Internet é mais recente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disponibilidade de informações online permite-me fazer melhores compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso evitar constrangimentos quando compro online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online faz com que não tenha de ter contacto social durante a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online faz com que poupe mais dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet, posso facilmente comparar preços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online permite-me aproveitar ofertas especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comprar online gasto menos dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Internet obtenho produtos personalizados de acordo com as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online tenho à minha disposição uma grande variedade de opções de pagamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro online sinto-me sob controlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho controlo sobre o processo de compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet faz com que controle todo o meu processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online posso desfrutar de um alto grau de anonimato durante as compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique numa escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a "discordo totalmente", 2 a "discordo", 3 a "discordo em parte", 4 a "não concordo nem discordo", 5 a "concordo em parte", 6 a "concordo" e 7 a "concordo totalmente") o seu grau de concordância relativo às seguintes afirmações: *

	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as compras online são arriscadas porque os produtos podem não corresponder às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as compras online podem ser arriscadas porque os produtos podem ter qualidade inferior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as compras online são arriscadas porque os produtos podem estar disponíveis a um preço mais baixo noutra local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as compras online são arriscadas porque podem fazer com que as outras pessoas pensem pior acerca de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as compras online são arriscadas porque podem não se adequar à minha imagem pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as compras online são arriscadas porque os produtos podem não ser entregues no prazo esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique numa escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a "discordo totalmente", 2 a "discordo", 3 a "discordo em parte", 4 a "não concordo nem discordo", 5 a "concordo em parte", 6 a "concordo" e 7 a "concordo totalmente") o seu grau de concordância relativo às seguintes afirmações tendo em consideração **apenas** o período de crise pandémica: *

	1	2	3	4	5	6	7
Durante a crise pandémica, acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, adaptei-me bem às restrições e improvisei novas formas de continuar com a minha rotina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, adieei a compra de produtos mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, utilizei as novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, sinto que comprei mais por impulso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, comprei mais online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, pedi mais entregas ao domicílio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, não consegui estabelecer os limites entre a vida pessoal e profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, descobri novos talentos e interessei-me por novas atividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Durante a crise pandémica, refleti mais sobre a importância de comprar produtos nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, comprei mais produtos nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, refleti mais acerca da responsabilidade social das marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica, comprei mais produtos de marcas socialmente responsáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Idade: *

- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- Mais de 64 anos

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Rendimento mensal: *

- Sem rendimento
- Menos de 665€
- De 665€ a 1.000€
- De 1.001€ a 1.400€
- De 1.401€ a 1.800€
- Mais de 1.800€

Ocupação profissional: *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Desempregado
- Reformado/Pensionista

Estado civil: *

- Solteiro
- Numa relação
- União de facto / Casado
- Divorciado
- Viúvo

Último grau de escolaridade concluído: *

- Sem escolaridade
- Até ao 4º. ano
- Até ao 9º. ano
- Até as 12º. ano
- Curso profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Anexo 3- Características da amostra (entrevistas)

Empresa	Setor	Função	Método	Anos de atuação em Portugal	Número de colaboradores	Anos de presença nas redes sociais	Anos de venda online
IKEA	Móveis e decoração	Country Marketing Manager	Entrevista remota	16 anos	2500 (lojas e service office)	Foi em 2010, há 11 anos	Há 3 anos
Anonimizada	Marketplace generalista	Marketing, Growth & Performance Team Leader	Entrevista remota	2 anos	Cerca de 70	Desde o momento 0, há 2 anos	Já nasceu online
The Florist	Flores e experiências	Fundador	Entrevista remota	4 anos	4	Desde o início, há 4 anos	Já nasceu online, mas estendeu-se para o físico
Pleez	Sotware para restauração	CEO & Co-Founder	Entrevista remota	Menos de 1 ano	6	Desde o início, há menos de 1 ano	Já nasceu online
Odisseias	Experiências, turismo	Diretora de Marketing e Comunicação	E-mail	16 anos	Mais de 60	Há muitos anos	Já nasceu online, mas estendeu-se para o físico
La Redoute	Player de e-commerce, moda e decoração	E-commerce Marketing Director	Entrevista remota	33 anos (venda à distância), há mais de 10 anos (player de e-commerce)	Cerca de 180	Há cerca de 8 ou 9 anos	Mais de 10 anos
Eugénio Campos	Moda, ourivesaria, joelheria	E-commerce e Digital Marketing Manager	Entrevista remota	34 anos	Cerca de 25	Há vários anos, mas o que podemos chamar de social media marketing, há cerca de um ano e meio	Há 1 ano e meio

Anexo 4- Codificação em matriz (Nvivo) de acordo com o número de trabalhadores da empresa

	Menos de 10 trabalhadores 2 empresas	Entre 10 e 100 trabalhadores 3 empresas	Mais de 100 trabalhadores 2 empresas
Alterações no orçamento de marketing	1 (50%)	2 (75%)	2 (100%)
Alterações no público-alvo durante a pandemia	1 (50%)	1 (25%)	2 (100%)
Criação de produtos ou serviços	1 (50%)	3 (100%)	0
Desenvolvimento de parcerias	2 (100%)	2 (75%)	0
Diferenças percecionadas no consumidor	2 (100%)	2 (75%)	2 (100%)
Responsabilidade social corporativa	2 (100%)	3 (100%)	2 (100%)

Anexo 5- Codificação em matriz (Nvivo) de acordo com os meios de venda as empresas

	Empresas que vendem no meio digital e físico 5 empresas	Empresas que vendem apenas no meio digital 2 empresas
Alterações no orçamento de marketing	4 (80%)	1 (50%)
Alterações no público-alvo durante a pandemia	2 (40%)	2 (100%)
Criação de produtos ou serviços	3 (60%)	1 (50%)
Desenvolvimento de parcerias	3 (60%)	1 (50%)
Diferenças percebidas no consumidor	4 (80%)	2 (100%)
Responsabilidade social corporativa	5 (100%)	2 (100%)

Anexo 6- Caraterização da amostra (questionário)

	Amostra Total (N=618)	
	N	%
Género		
Feminino	345	55,8
Masculino	273	44,2
Idade		
18-24 anos	354	57,3
25-34 anos	126	20,4
35-44 anos	69	11,2
45-54 anos	50	8,1
55-64 anos	16	2,6
Mais de 64 anos	3	0,5
Rendimento mensal		
Sem rendimento	191	30,9
Menos de 665€	94	15,2
665€-1.000€	164	26,5
1.001€-1.400€	87	14,1
1.401€-1.800€	33	5,3
Mais de 1.800€	49	7,9
Ocupação Profissional		
Estudante	193	31,2
Trabalhador-estudante	116	18,8
Empregado por conta de outrem	228	36,9
Empregado por conta própria	44	7,1
Desempregado	32	5,2
Reformado/Pensionista	5	0,8
Estado civil		
Solteiro	322	52,1
Numa relação	194	24,1
União de facto / Casado	129	20,9
Divorciado	17	2,8
Viúvo	1	0,2
Último grau de escolaridade concluído		
Até ao 4º. ano	1	0,2
Até ao 9º. ano	10	1,6
Até ao 12º. ano	150	24,3
Curso profissional	38	6,1

Licenciatura	313	50,6
Mestrado	102	16,5
Doutoramento	4	0,6
Anos de uso da Internet		
Menos de 1 ano	0	0
Entre 1 e 2 anos	1	0,2
Entre 2 e 3 anos	3	0,5
Entre 3 e 5 anos	4	0,6
Mais de 5 anos	610	98,7
Número de horas semanais de uso da Internet		
Menos de 1h por semana	0	0
Entre 2 e 3h por semana	19	3,1
Entre 3 e 10h por semana	103	16,7
Entre 10 e 20h por semana	146	23,6
Mais de 20h por semana	350	56,6

Anexo 7- Descrição da facilidade de uso percebida, motivações hedónicas, utilitárias e perceção de risco

	Total (N=618)	
	M	DP
Facilidade de uso percebida	6,18	1,03
Consigno encontrar facilmente informações na Internet	6,24	1,12
Seria fácil para mim tornar-me hábil no uso da Internet	6,25	1,22
Sou um utilizador experiente da Internet	6,15	1,18
Eu sei como a Internet funciona	6,10	1,22
Motivações Hedónicas	3,82	1,31
Comprar online é uma aventura	3,84	1,74
Comprar online é estimulante	4,39	1,74
Comprar online faz-me sentir que estou no meu próprio universo	3,79	1,87
Comprar online faz com que me sinta melhor, quando estou de mau humor	3,55	2,02
Comprar online faz-me aliviar o stress	3,35	1,98
Compro online quando quero comprar algo especial	3,83	1,94
Na maior parte das vezes, compro online quando há saldos	4,72	1,89
Gosto de procurar pechinchas online	4,69	2,04
Gosto de socializar enquanto compro online	2,79	1,77
Compro online para acompanhar as novas tendências	3,12	1,91
Compro online para conhecer os novos produtos disponíveis	3,92	2,05
Motivações Utilitárias	5,41	1,04
Online, posso comprar sempre que quiser	5,65	1,69
Posso comprar a partir de casa	6,40	1,05
Comprar online é conveniente para mim	5,71	1,48
Ao comprar online economizo tempo	5,58	1,64
Comprar online torna a minha vida mais fácil	5,41	1,55
Tenho acesso a uma grande seleção online	5,96	1,32
Tenho acesso a uma grande seleção de marcas online	6,02	1,26
Tenho acesso a uma grande seleção de produtos online	6,03	1,25
Consigno arranjar facilmente informação online	5,91	1,30
A Internet dá-me muita informação	6,07	1,19
A informação obtida na Internet é mais recente	5,39	1,39
A disponibilidade de informações online permite-me fazer melhores compras	5,44	1,45
Posso evitar constrangimentos quando compro online	5,11	1,69

Comprar online faz com que não tenha de ter contacto social durante a compra	5,53	1,63
Comprar online faz com que poupe mais dinheiro	4,24	1,78
Na internet, posso facilmente comparar preços	6,01	1,22
Comprar online permite-me aproveitar ofertas especiais	5,71	1,38
A comprar online gasto menos dinheiro	3,95	1,82
Na Internet obtenho produtos personalizados de acordo com as minhas necessidades	4,95	1,57
Ao comprar online tenho à minha disposição uma grande variedade de opções de pagamento	5,59	1,39
Quando compro online sinto-me sob controlo	4,51	1,78
Tenho controlo sobre o processo de compra online	5,08	1,62
A Internet faz com que controle todo o meu processo de compra	4,92	1,63
Online posso desfrutar de um alto grau de anonimato durante as compras	4,69	1,82
Escala Perceção de risco	3,81	1,21
Acredito que as compras online são arriscadas porque os produtos podem não corresponder às minhas expectativas	4,89	1,65
Acredito que as compras online podem ser arriscadas porque os produtos podem ter qualidade inferior	4,76	1,74
Acredito que as compras online são arriscadas porque os produtos podem estar disponíveis a um preço mais baixo noutra local	3,63	1,70
Acredito que as compras online são arriscadas porque podem fazer com que as outras pessoas pensem pior acerca de mim	1,95	1,52
Acredito que as compras online são arriscadas porque podem não se adequar à minha imagem pessoal	2,88	1,81
Acredito que as compras online são arriscadas porque os produtos podem não ser entregues no prazo esperado	4,70	1,66

Anexo 8- Teste Post Hoc (idade e rendimento) ao nível do número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia

		Idade		
		Jovens ¹	Adultos ²	Pessoas com mais idade ³
Número de vezes que comprou online antes da pandemia	Jovens		,778	,940
	Adultos	,778		,822
	Pessoas com mais idade	,940	,822	
Número de vezes que comprou online durante a pandemia	Jovens		,652	,257
	Adultos	,652		,152
	Pessoas com mais idade	,257	,084	
Proporção de compras online antes da pandemia	Jovens		,743	,020
	Adultos	,743		,066
	Pessoas com mais idade	,020	,066	
Proporção de compras online durante a pandemia	Jovens		,240	,021
	Adultos	,240		,152
	Pessoas com mais idade	,021	,152	
Valor gasto em compras online antes da pandemia	Jovens		,108	,982
	Adultos	,108		,783
	Pessoas com mais idade	,982	,783	
Valor gasto em compras online durante a pandemia	Jovens		,199	,948
	Adultos	,199		,908
	Pessoas com mais idade	,948	,908	

¹ 18 aos 34 anos; ² 35 aos 54 anos; ³ 55 ou mais anos

		Rendimento		
		Sem/baixo rendimento ¹	Médio rendimento ²	Alto rendimento ³
Número de vezes que comprou online antes da pandemia	Sem/baixo rendimento		,227	,142
	Médio rendimento	,227		,739
	Alto rendimento	,142	,739	
Número de vezes que comprou online durante a pandemia	Sem/baixo rendimento		,054	,287
	Médio rendimento	,054		,996
	Alto rendimento	,237	,996	
Proporção de compras online antes da pandemia	Sem/baixo rendimento		,769	,551
	Médio rendimento	,769		,844
	Alto rendimento	,551	,844	
Proporção de compras online durante a pandemia	Sem/baixo rendimento		,663	,993
	Médio rendimento	,663		,763
	Alto rendimento	,993	,763	
Valor gasto em compras online antes da pandemia	Sem/baixo rendimento		<,001	<,001
	Médio rendimento	<,001		,003
	Alto rendimento	<,001	,003	
Valor gasto em compras online durante a pandemia	Sem/baixo rendimento		<,001	<,001
	Médio rendimento	<,001		,124
	Alto rendimento	<,001	,124	

¹ Menos de 665€; ² 665€ a 1400€ ³ Mais de 1400€.

Anexo 9- Teste Post Hoc (idade) ao nível do número, proporção e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia

		Idade		
		Jovens ¹	Adultos ²	Pessoas com mais idade ³
Acumulação de produtos para gerir a incerteza	Jovens		,842	,901
	Adultos	,842		,796
	Pessoas com mais idade	,901	,796	
Boa adaptação às restrições e improvisação de novas formas de continuar com a rotina	Jovens		,762	,128
	Adultos	,762		,084
	Pessoas com mais idade	,128	,084	
Adiamento da compra de produtos mais caros	Jovens		,972	,957
	Adultos	,972		,931
	Pessoas com mais idade	,957	,931	
Utilização das novas tecnologias para manter contacto com amigos e familiares	Jovens		,935	,146
	Adultos	,935		,133
	Pessoas com mais idade	,146	,133	
Compra mais impulsiva	Jovens		,049	,489
	Adultos	,049		,994
	Pessoas com mais idade	,489	,994	
Comprou mais online	Jovens		,143	,034
	Adultos	,143		,253
	Pessoas com mais idade	,034	,253	
Mais pedidos de entregas ao domicílio	Jovens		,060	,408
	Adultos	,060		,961
	Pessoas com mais idade	,408	,961	
Dificuldades em estabelecer limites entre a vida pessoal e profissional	Jovens		,380	,735
	Adultos	,380		,419
	Pessoas com mais idade	,735	,419	

Descoberta de novos talentos e interesse por novas atividades	Jovens		,261	,121
	Adultos	,261		,446
	Pessoas com mais idade	,121	,446	
Maior reflexão acerca da importância de comprar produtos nacionais	Jovens		,983	,960
	Adultos	,983		,942
	Pessoas com mais idade	,960	,942	
Maior compra de produtos nacionais	Jovens		,250	,927
	Adultos	,250		,949
	Pessoas com mais idade	,927	,949	
Maior reflexão acerca da importância da responsabilidade social das marcas	Jovens		,986	,632
	Adultos	,986		,704
	Pessoas com mais idade	,632	,704	
Maior compra de marcas com responsabilidade social	Jovens		,760	,710
	Adultos	,760		,552
	Pessoas com mais idade	,710	,552	

¹ 18 aos 34 anos; ² 35 aos 54 anos; ³ 55 ou mais anos