



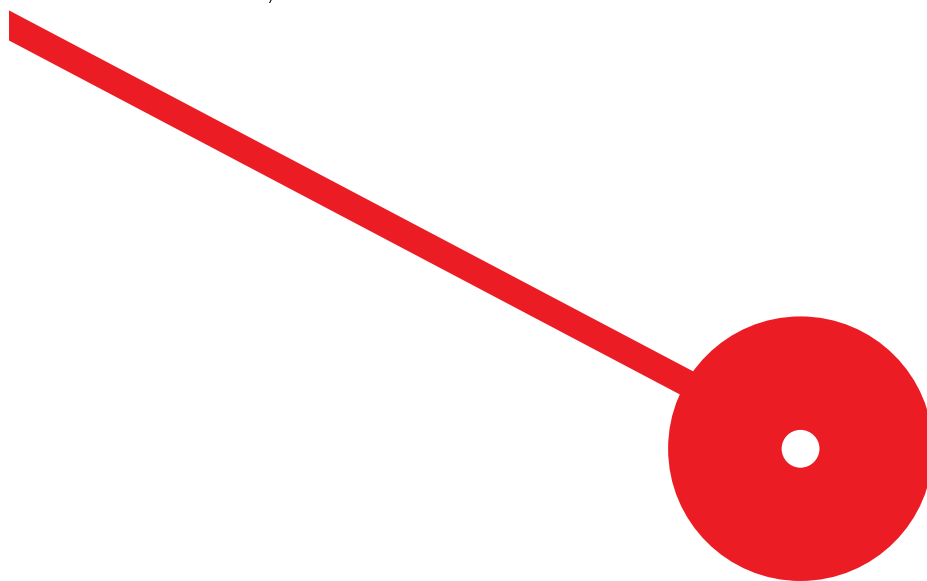
Influência do contexto pandémico COVID-19 no comportamento de compra online dos estudantes do ensino superior

Diana Isabel da Silva Magalhães

07/2021

Diana Isabel da Silva Magalhães. Influência do contexto pandémico COVID-19 no
comportamento de compra online dos estudantes do ensino superior

07/2021





MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Influência do contexto pandémico COVID-19 no comportamento de compra online dos estudantes do ensino superior

Diana Isabel da Silva Magalhães

Dissertação de Mestrado

**apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em
Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Prof.
Doutora Luciana Oliveira e de Prof. Doutora Maria Antónia
Rodrigues**

Diana Isabel da Silva Magalhães. **Influência do contexto pandémico COVID-19 no
comportamento de compra online dos estudantes do ensino superior.**

07/2021



Dedicatória

Dedico este trabalho às minhas amigas mais próximas, que foram um apoio moral incondicional neste processo.

A maior dedicatória vai para os meus pais que sempre apoiaram a minha jornada académica e que nunca duvidaram das minhas capacidades.

Agradecimentos

Agradeço à professora Luciana Oliveira que, enquanto minha orientadora desde o início do ano letivo, sempre apoiou o meu trabalho e mostrou-se sempre muito disponível para ajudar e orientar-me. Nunca duvidou das minhas capacidades e impulsionou-me a ir além do que eu julgava ser capaz.

Resumo:

O contexto pandémico COVID-19 e as consequentes restrições fizeram crescer exponencialmente as compras online que vinham já ganhando expressão ao longo dos últimos anos, em todo o mundo. De entre os segmentos que mais aderem às compras online, têm sido destacados os jovens adultos, com formação superior e designados como a geração de compradores do futuro. Contudo, até ao momento, em contexto nacional, não foi efetuado qualquer de estudo que analise possíveis alterações do comportamento de compra online deste grupo de interesse em consequência da pandemia.

Este trabalho tem como objetivo investigar eventuais mudanças de comportamento de compra online, decorrentes da crise pandémica COVID-19, e avaliar se existe intenção manifesta de manter ou romper com comportamentos recentemente adquiridos, em jovens adultos, matriculados no ensino superior. Usámos uma metodologia quantitativa, baseada num questionário eletrónico autoadministrado, composto por duas unidades de análise: a confiança online e o comportamento de compra, sob a influência do contexto pandémico COVID-19. Os dados reportam-se aos comportamentos de 400 estudantes matriculados em instituições de ensino superior na Área Metropolitana do Porto.

Os nossos resultados mostram que o contexto pandémico influenciou as compras online, verificando-se o aumento no uso de canais de marcas próprias (websites e apps), o aumento das compras de produtos e o aumento dos gastos. Verificámos também que a confiança influencia a intenção de manter com os comportamentos, sendo que são os indivíduos com índices de confiança mais elevados os que mais pretendem manter os seus comportamentos no futuro. Finalmente, a confiança parece não ter um papel preponderante no comportamento, salvo a confiança inicial, uma vez que existe uma maior adesão a compras em websites considerados fiáveis e com uma maior reputação.

Os resultados evidenciam potenciais comportamentos futuros (tendências) na área do *e-commerce*, dados particularmente úteis para empresas que queiram operar online e cujo público-alvo sejam jovens adultos instruídos.

Palavras chave: COVID-19, jovens adultos, estudantes, comportamento de compra online, comércio eletrónico, confiança, comportamento de compra.

Abstract:

The COVID-19 pandemic context and its consequential restrictions have made online shopping exponentially grow even more than they already have, over the last few years, all over the world. Between the segments that buy online the most, young adults with higher levels of education, are seen as the generation of buyers of the future. However, no recent national studies until now have focused on showing possible changes on the purchase behaviour of this interest group because of the pandemic.

This study has the objective of investigating potential changes on the online shopping behaviour, caused by the COVID-19 pandemic and evaluate if there is an intention of maintaining or breaking with recent acquired behaviours, in young adults, particularly university students. Using a quantitative methodology, we applied an online survey that has two units of analysis: online trust and purchase behaviour, under the influence of the COVID-19 pandemic. So, our results report the behaviours of 400 students, currently attending higher education institutes at Porto.

Our results show that the pandemic context has influenced online shopping, since we can verify changes such as increased shopping through the brands' own channels (websites and apps), a growing preference towards products instead of services and increase in spending. We also verify that online trust influences the intention of maintain the behaviours, since the individuals with higher levels of trust are the ones that want to keep their behaviours in the future the most. Finally, online trust doesn't seem to significantly affect online shopping behaviours, apart from initial trust because consumers do buy a lot through websites that seem more trustworthy, thus, with a better reputation.

Our results point some possible future *e-commerce* purchasing behaviours (trends), data particularly useful for companies that want to operate online and have young adults, with higher levels of education, as their target audience.

Key words: COVID-19, young adults, students, online shopping behaviour, e-commerce, trust, online purchase behaviour

Índice geral

Introdução	1
Enquadramento teórico	5
1 Comportamento de compra e decisão de compra	6
1.1 Comportamento de compra e Decisão de compra: conceito, teorias, etapas e fatores influenciadores	6
2 Compras online: relevância e determinantes	11
2.1 Compras online: conceito, canais, dispositivos, o consumidor online e formatos do e-commerce	12
3 Confiança online: conceito, determinantes e tendências	14
3.1 Formação de confiança online (ciclo de vida da confiança)	15
3.2 Bases da Confiança	16
3.3 Tendências	18
4 Comportamento de compra online em Portugal	18
4.1 Comportamento de compra entre os jovens	19
5 Impacto económico-social do COVID-19	20
5.1 O caso português	22
5.1.1 Cronologia da pandemia em Portugal	23
5.2 Outros impactos	24
6 Resumo de conceitos	24
7 Trabalho Relacionado	28
Metodologia	35
8 Questão de Investigação	36
9 Objetivos de Investigação	36
9.1 Objetivo Global	36
9.2 Objetivos Específicos	36
10 Estratégia e desenho da investigação	37
11 Modelo de análise	38
12 Instrumento, dados e procedimentos	41
12.1 Inquérito por questionário	41
12.2 Amostra e acesso aos participantes	43
Apresentação e discussão de resultados	46
13 Caracterização demográfica	47
14 Comportamento de Compra	49
14.1 Primeira Experiência de Compra	49
14.2 Frequência de Compra	50
14.3 Destinatário da Compra	51
14.4 Dispositivos	53

14.5	Canais	54
14.6	Meios de Pagamento	57
14.7	Compras Impulsivas.....	59
14.8	Produtos/Serviços.....	61
14.9	Procura de Informações.....	63
14.10	Canal de Compra mais usado passou a ser a Internet	66
14.11	Gastos	67
14.12	Comportamentos Adquiridos	68
15	Confiança online.....	72
16	Discussão.....	75
	Considerações finais.....	82
17	Conclusão.....	83
18	Contribuições e impactos esperados	85
19	Limitações	85
20	Recomendações para trabalhos futuros.....	86
	Referências bibliográficas.....	87
	Apêndices.....	94
	Apêndice A – Questões Completas (Questionário)	95
	Apêndice B– Testes Demográficos	100
	Apêndice C: Testes da Confiança Online	102
	Apêndice D: Testes do Comportamento de Compra.....	105
	Apêndice E – Teste Demográfico dos Índices da Confiança (Internet e Entidades)	144
	Apêndice F – Teste Consistência (Alpha Cronbac) da Confiança	145
	Apêndice G: Teste de Consistência (Alpha Cronbac) dos indicadores das Compras Impulsivas	146
	Apêndice H: Teste Krukal-Wallis - Intenção de Manter ou Romper Comportamentos por Regime	147
	Apêndice I: Teste Krukal-Wallis - Intenção de Manter ou Romper Comportamentos por Confiança	148
	Apêndice J: Teste Krukal-Wallis - Intenção de Manter ou Romper Comportamentos por “Roupas ou Equipamento Desportivo”.....	149
	Apêndice K: Testes Intenção de Manter ou Romper Comportamentos por 1ª Experiência de Compra.....	150
	Apêndice L: Teste Spearman de correlação entre Confiança e Comportamento de Compra	151

Índice de Figuras

Figura 1 Etapas do Comportamento de Compra	7
Figura 2 Ciclo de vida da confiança	15
Figura 3 Base da confiança e tipos de confiança.....	17
Figura 4 Cronologia de Estados declarados durante pandemia de COVID-19 em Portugal	23
Figura 5 Etapas do processo hipotético-dedutivo.....	37
Figura 6 Modelo de análise	38
Figura 7 Primeira experiência de compra - % gerais (n=311).....	49
Figura 8 Frequência de compra - % gerais (n=342)	50
Figura 9 Destinatários das compras online - % gerais (n=319).....	52
Figura 10 Dispositivos - % gerais.....	53
Figura 11 Canais - % gerais.....	55
Figura 12 Meios de pagamento - % gerais	57
Figura 13 Compras impulsivas - % gerais.....	59
Figura 14 Procura de informações - % gerais.....	64
Figura 15 Canal de compras mais usado passou a ser a internet (n=311) - % gerais.....	66
Figura 16 Gastos mensais - % gerais.....	67
Figura 17 Intenção de manter comportamentos adquiridos durante os confinamentos (n=305) - % gerais	69
Figura 18 Confiança online - % gerais	72

Índice de Tabelas

Tabela 1 Resumo de conceitos teóricos base.....	24
Tabela 2 Dimensão confiança online.....	42
Tabela 3 Dimensão comportamento de compra	42
Tabela 4 Instituições selecionadas e potenciais participantes na investigação	43
Tabela 5 Caracterização Demográfica da amostra (N=400)	47
Tabela 6 Primeira experiência de compra (n=311)	49
Tabela 7 Frequência de compra (n= 342).....	50
Tabela 8 Destinatários das compras online (n=319)	52
Tabela 9 Variações de médias de utilização dos dispositivos antes e durante os confinamentos.....	53
Tabela 10 Variações de médias de utilização dos canais antes e durante os confinamentos	55
Tabela 11 Variações de médias de utilização dos meios de pagamento antes e durante os confinamentos.....	58
Tabela 12 Valores de médios de compras impulsivas durante os confinamentos.....	60
Tabela 13 Produtos/serviços adquiridos	61
Tabela 14 Variações de médias de procura de informação antes e durante os confinamentos.....	64
Tabela 15 Variações médias de concordância c/ o canal de compra mais usado durante confinamentos ter sido a internet (n=311).....	66
Tabela 16 Gastos mensais.....	68
Tabela 17 Comportamentos adquiridos (n=305).....	69
Tabela 18 Valores médios de confiança na internet, fornecedores e entidades	72
Tabela 19 Índices de confiança na internet, fornecedor e entidades	73

Lista de abreviaturas

EUA – Estados Unidos da América

OIT – Organização Internacional do Trabalho

TPB – Teoria do Comportamento Planeado

EDT – Teoria da Desconfirmação da Expectativa

EOC – Experiência Online do Consumidor

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

COVID-19 – acrónimo para o nome completo “COrona VIRus Disease of 2019”. Refere-se à doença provocada pela infeção SARS-CoV-2, também conhecida por coronavírus.

DGEEC – Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência

INE – Instituto Nacional de Estatística

P. PORTO – Instituto Politécnico do Porto

Desde 2010 que, em Portugal, o uso da Internet para compras online mais do que duplicou (INE, 2017) sendo que, atualmente, 44,5% da população portuguesa, dos 16 aos 74 anos, compra online (INE, 2020). Ainda que este seja um valor baixo quando comparado à média da União Europeia de 69% (European Commission, 2019), esta prática tem ganho uma relevância cada vez mais significativa. Principalmente por causa dos novos hábitos adquiridos durante o contexto pandémico recente e consequentes períodos de confinamentos. Ainda que a prática das compras online em Portugal seja inferior à média da EU, 84,5% das famílias que vivem no país já têm acesso à internet (INE, 2020), o que se pode vir a traduzir num aumento desta prática.

Adicionalmente, é impossível ignorar o papel ativo e central que os jovens têm mostrado na prática das compras online (Jamunadevi et al., 2021), especialmente jovens com níveis de ensino superior (Alhaimer, 2021; PORDATA, 2019), tanto a nível Europeu como em Portugal (European Commission, 2019; INE, 2017, 2020). No caso português, a maioria dos participantes têm entre 25 e 34 anos (INE, 2017, 2020).

Ainda antes da pandemia, já se verificava um aumento contínuo do volume de compras online em Portugal, com um crescimento de 19 pontos percentuais entre 2010 e 2017 (INE, 2017). Esta realidade acentuou-se ainda mais durante a pandemia do COVID-19, sendo que em apenas 1 ano, entre 2019 e 2020, houve um crescimento recorde de 7 pontos percentuais. Efetivamente, a pandemia levou a grandes alterações dos contextos sociais e comerciais a nível global, uma vez que a transmissão viral ocorre através do contacto próximo com outras pessoas ou superfícies/objetos contaminados (DGS, 2020).

Os elevados níveis de contágio levaram a que o Governo declarasse o encerramento de centros comerciais e outros locais públicos, durante várias semanas, particularmente entre março e maio de 2020. O aumento exponencial de casos de infeção fez prolongar estas medidas de restrição social a todas as regiões do país, tendo-se acrescentado a proibição de circulação na via pública em determinados horários nos dias úteis e aos fins de semana, sobretudo no final de 2020 e primeiro trimestre de 2021 (Lusa, 2020a; Veiga, 2021).

Consequentemente, os consumidores viram-se total ou parcialmente impedidos de fazer compras em lojas físicas durante meses. Além disso, as pessoas já não se sentiam tão confortáveis a comprar bens/serviços em lojas físicas como antes, à custa do medo que se instalou, o que levou a um o aumento ainda mais significativo das atividades de comércio eletrónico (*e-commerce*) (Morgan, 2020). De acordo com um estudo da Mastercard

(Neves, 2020), em Portugal, este aumento na frequência das compras online foi confirmado por mais de metade dos respondentes portugueses (54%). A par deste, verificou-se também um aumento nos gastos de 6%, de acordo com o mesmo estudo.

Em resultado das alterações produzidas pelo contexto pandémico, torna-se relevante analisar não só o comportamento de compra deste grupo de interesse particular, os jovens adultos com formação superior, mas também investigar potenciais alterações de comportamento/hábitos de compra, comparativamente ao contexto pré-pandémico.

Considerando os dados estatísticos apresentados, esta é a geração de compradores do futuro. Assim, considera-se determinante fazer uma análise comparativa e prospetiva, uma vez que os hábitos adquiridos nesta fase podem ditar futuras tendências para o comércio eletrónico. De forma a compreender melhor a forma como esta prática possa ter mudado, é necessário analisar o comportamento de consumidor, que consiste no processo que precede e segue a decisão de comprar, consumir e usufruir de determinado produto/serviço (Pinheiro et al., 2015).

Apesar do papel preponderante dos jovens adultos com níveis mais elevados de instrução na adesão ao comércio eletrónico, os estudos dedicados a este perfil de consumidor são ainda muito escassos (European Commission, 2019; INE, 2017, 2020). Não existem ainda estudos que foquem particularmente na análise dos possíveis efeitos da pandemia nos comportamentos de compra dos estudantes do ensino superior, uma porção particular do grupo de jovens adultos enunciado, que se encontram num estágio de vida de transição para a vida adulta independente.

Por conseguinte, o objetivo geral deste trabalho consiste em investigar eventuais mudanças de comportamento nas compras online, decorrentes da crise pandémica COVID-19, e avaliar se existe intenção manifesta de manter ou romper com comportamentos recentemente adquiridos, entre jovens adultos, atualmente a frequentar o ensino superior.

Neste estudo, recorreremos a uma metodologia de natureza quantitativa, suportada por um desenho de investigação hipotético-dedutivo, com o uso dos métodos descritivo e comparativo, para caracterizar hábitos/comportamentos de compra antes e durante os confinamentos COVID-19, de modo a avaliar e reportar eventuais mudanças ocorridas, bem como a intenção de manter ou romper com comportamentos recentemente adquiridos. Para o efeito é aplicado um inquérito por questionário, composto por duas

unidades de análise fundamentais - a confiança online e o comportamento de compra - sob a influência do contexto pandémico COVID-19, a estudantes do ensino superior público politécnico da Área Metropolitana do Porto. Trata-se, assim, de uma amostra por conveniência, circunscrita geograficamente e pelo subsistema de ensino, composta por indivíduos matriculados em formação terciária, da faixa etária 18-30 anos.

Tal como enunciado, as unidades fundamentais de análise são a confiança online e o comportamento de compra. A confiança online é avaliada relativamente às dimensões da confiança na internet, a confiança nos fornecedores e a confiança em entidades (logísticas e financeiras). Relativamente ao comportamento de compra, são avaliadas as compras impulsivas, os dispositivos, canais e meios de pagamento, as categorias de produtos/serviços, a procura de informação, frequência de compra e os gastos. Finalmente, avalia-se a mudança de comportamentos, através da comparação pré e durante a pandemia, e a intenção de manter ou não os comportamentos adquiridos.

Esta dissertação está organizada em quatro partes fundamentais. Na primeira parte revisitamos e apresentamos conceitos fundamentais que estabelecem o enquadramento teórico essencial, relativamente às compras online, comportamento de compra, decisão de compra e confiança online. Encerramos esta parte com o levantamento do corpo recente de trabalhos relacionados, que alimentam as nossas escolhas metodológicas e que fornecem um corpo de evidências que nos permitem discutir os resultados deste trabalho.

A segunda parte da dissertação avança com o enquadramento metodológico, que suporta o trabalho empírico, detalhando as questões de investigação, objetivos, estratégia e desenho de investigação bem como o instrumento, procedimentos e modelo de análise dos dados.

A esta, segue-se a apresentação dos resultados obtidos, seguindo a estrutura do modelo de análise (caraterização demográfica, confiança online e comportamento de compra), culminando com a discussão destes, à luz das evidências reportadas no trabalho relacionado.

A quarta e última parte da dissertação oferece encerramento ao trabalho realizado, através da sumarização dos principais contributos, limitações e recomendações para trabalhos futuros.

1 Comportamento de compra e decisão de compra

Os conceitos de comportamento de compra e decisão de compra são muitas vezes confundidos. Uma vez que o foco deste trabalho se centra em compreender o comportamento de compra, é fulcral fazer uma clara distinção entre ambos.

No que diz respeito ao estudo do comportamento de compra, este visa compreender tanto o processo que antecede como o que sucede à decisão do consumidor de adquirir, consumir ou usufruir de um determinado produto, serviço ou oferta (Pinheiro et al., 2015). Desta forma, o âmbito desta área são “os processos cognitivos, motivacionais e emocionais” (Pinheiro et al., 2015, pp. 6-7).

Por sua vez, a decisão de compra consiste numa série de processos de natureza cognitiva que inclui “a avaliação, comparação, racionalização e seleção de possíveis opções” relativamente à compra (Sendurur, 2018, p. 3). Ou seja, é o processo de seleção daquela que se considera ser a melhor alternativa para uma necessidade de consumo (Dixit, 2017).

Assim, é possível constatar que o comportamento de compra é um conceito mais abrangente e complexo do que o de decisão de compra que, objetivamente, consiste apenas numa das fases do comportamento de compra.

1.1 Comportamento de compra e Decisão de compra: conceito, teorias, etapas e fatores influenciadores

O comportamento de compra é considerado por diversos autores como uma área de estudo fulcral para o *marketing*, uma vez que a sua compreensão é essencial para determinar quais as melhores estratégias para satisfazer o consumidor (Kotler, 2017; Larentis, 2012; Pinheiro et al., 2015; Schinaider et al., 2016).

Pinheiro et al. (2015) realçam a faceta multidisciplinar do comportamento de compra, que envolve áreas do conhecimento tão diversas como sociologia, economia, psicologia, antropologia social, semiótica, demografia e história. Por sua vez, Schinaider et al. (2016) salientam a diversidade e complexidade das variáveis que influenciam este comportamento, indicando que não existe um padrão de reação perante um certo produto ou serviço aplicável a todos os consumidores.

Dixit (2017) define o comportamento de compra como o processo de seleção, uso e aquisição de algo, com vista à satisfação dos seus desejos ou necessidades. Já Larentis

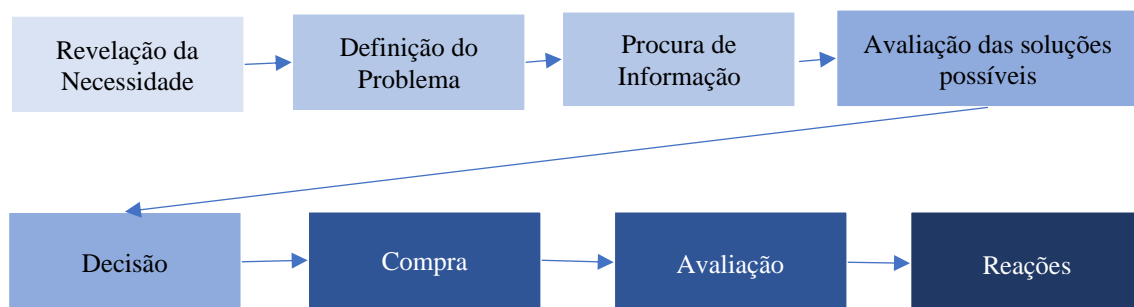
(2012) descreve o comportamento do consumidor como o conjunto de atividades envolvidas na compra, no consumo e no desapegar-se do produto/serviço, estando nele incluído o processo de decisão. De salientar que existem diversas variáveis que influenciam este comportamento: as variáveis explicativas individuais, as características permanentes dos indivíduos, as variáveis explicativas sociológicas e as psicossociológicas (Larentis, 2012).

A nível individual incluem-se fatores como as percepções do indivíduo, as necessidades humanas, as motivações e as atitudes. As características permanentes incluem a personalidade do consumidor e a sua autoimagem. Por último, as variáveis sociológicas e psicossociológicas incluem a família, o sexo, a idade, os hábitos de consumo, a influência do grupo sobre o comportamento dos seus membros e a classe social a que o indivíduo pertence (Lindon et al., 2011).

Enquanto processo complexo, o comportamento de compra é composto por diversas etapas, tal como ilustrado na Figura 1. Tudo começa com a tomada de consciência da existência de uma necessidade, seguida da definição do problema, causado por essa carência. Estas são seguidas de uma etapa de procura de informação em que se busca descobrir como satisfazer a necessidade/desejo e avaliam-se as soluções possíveis, comparando-se as ofertas de produtos/serviços. Segue-se a tomada uma decisão, que dá origem à compra e, por fim, é feita uma avaliação da experiência com o produto/serviço adquirido. Esta última pode consistir numa reação positiva ou negativa, que determina o nível de satisfação da necessidade (Lindon et al., 2011).

Figura 1

Etapas do Comportamento de Compra



Nota. Adaptado de *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (14ª ed.) por Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V., 2011, D. Quixote (ISBN: 978-972-20-2744-1). Copyright 1999, Publicações D. Quixote.

Com foco no processo de decisão, Lindon et al. (2011) apontam a existência de quatro tipologias: os rotineiros, que consistem em decisões sem esforço ou reflexão; as decisões limitadas, em que o processo é simplificado, a procura de informação é curta, mas já

existe escolha entre opções; as compras impulsivas, quando o cliente é confrontado com uma necessidade não planejada que o pressiona a comprar e, por fim, as decisões extensas, que são aquelas em que o consumidor passa por todas as etapas do processo de decisão de compra (ilustradas na Figura 1).

No contexto do comportamento do consumidor é ainda importante distinguir os termos necessidade e desejo. Necessidades são as carências básicas que sentimos enquanto seres humanos, sendo que existem necessidades físicas (exemplo: comida), sociais (ex: afeto, sentimento de pertença) e individuais (ex: conhecimento, autorrealização) (Maslow, 1943). Enquanto os desejos são “necessidades” influenciadas por aspectos inerentes ao indivíduo, como a sua personalidade e cultura (Banov, 2020; Halat, 2018). Assim, Halat (2018) explica que, por norma, as necessidades são descritas como sensações/sentimentos (ex: “estou com fome”) enquanto desejos estão inerentes a objetos (ex: “quero um hambúrguer”). Dentro desta temática, Lovatto et al. (2017) distinguem dois tipos de necessidades: básicas e as secundárias. Enquanto as básicas são, tal como o termo indica, baseadas na sobrevivência do ser humano, as secundárias não são necessárias, mas são desejadas com a ideia de que isso trará felicidade (Lovatto et al., 2017).

Voltando ao comportamento de compra, Pinheiro et al. (2015) identificam várias teorias que se propõem a estudar esta temática, nomeadamente com foco em explicar determinados aspectos da relação do consumidor com os bens/serviços que compra. Novas teorias foram surgindo à medida que as anteriores deixaram de conseguir explicar particularidades que surgiram em épocas mais recentes, isto é, à medida que novos fatores surgiram com a evolução da sociedade (Pinheiro et al., 2015).

De acordo com a Teoria da Racionalidade Económica, que surgiu por volta do século XX com Weber (1864-1964) como um dos seus grandes e primeiros impulsionadores, o indivíduo procura sempre consumir ao menor custo, com o maior benefício. É uma abordagem considerada limitada, focada nos efeitos que o consumo de um certo produto/serviço tem no consumidor. Ou seja, não permite uma análise mais aprofundada sobre os possíveis processos psicológicos que levam ao seu comportamento. Dadas as limitações desta teoria na compreensão da mente do consumidor, por volta de 1930, com a evolução da psicologia, surgiram três novas teorias: a comportamental, a psicanalítica e a cognitivista (Pinheiro et al., 2015).

Na Teoria Comportamental de Watson (1878-1958), baseada no *behaviorismo* clássico (também conhecido como comportamentalismo), o consumo é encarado como um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis a estímulos do ambiente. Ou seja, esta teoria salienta de que forma a aprendizagem e o ambiente influenciam o processo de compra. Este foco no ambiente, leva a que esta abordagem também não esclareça muito sobre os processos internos na mente do consumidor. Isto é, o que é que acontece no momento entre a apresentação do estímulo e a execução (ou não) da compra.

A Teoria Psicanalítica, proposta por Sigmund Freud (1856-1939), surge com base nos estudos deste autor sobre a psicanálise, e estuda o que se passa na mente do consumidor quando este adquire um produto e/ou serviço. O consumo é encarado como uma expressão de desejos de forma inconsciente em que o consumidor projeta os seus desejos, conflitos, expectativas, angústias, nos produtos (Pinheiro et al., 2015).

Por volta da mesma época, as Teorias Sociais e Antropológicas surgiram a partir da antropologia comportamental estabelecida por Marvin Harris (1927-2001), com base nas concepções de Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Engels (1820-1895). Nestas, o consumo é encarado como um processo que deixou de ser puramente individual e que permite ao consumidor um certo posicionamento social e cultural. Fatores sociais, culturais e históricos são apontados como condicionantes para o consumo (Pinheiro et al., 2015).

Por último, a Teoria Cognitivista, baseada nas pesquisas americanas da psicologia cognitiva entre as décadas de 50 e 60, sendo Hebb (1904-1985) um dos seus grandes autores, é, atualmente, a mais aceite e utilizada pelos profissionais de marketing. Isto porque permite uma melhor compreensão dos diferentes comportamentos de compra. Nesta teoria o consumo é encarado como algo resultante do indivíduo, da cultura e do meio e a escolha baseia-se em fatores cognitivos (exemplo: motivação, personalidade, valores, aprendizagem), fatores socioculturais (ex: família, classe social, cultura) e fatores situacionais (influências do ambiente na altura da compra) (Pinheiro et al., 2015).

Ao longo do tempo as teorias tornaram-se cada vez mais completas e complexas, dando-se um foco cada vez maior em perceber a mente do consumidor, sendo a última, a Teoria Cognitivista, a mais complexa, atual e aceite.

Por sua vez, Kotler (2017) realça alguns fatores que podem afetar o comportamento de compra, como a carga cognitiva associada a uma decisão racional e consciente no qual o consumidor pensa nas consequências da compra. Caso se pretenda que o consumidor faça

uma compra por impulso, uma forma de “condicionar” a carga cognitiva pode ser distrair o cliente com uma música ou criar um limite de tempo para a compra, por exemplo.

O ambiente é outro fator mencionado, uma vez que os pensamentos podem ser influenciados por sensações físicas (Kotler, 2017). Estas sensações dizem respeito tanto à disposição do espaço, como também aspetos do próprio indivíduo, tal como a fome ou o cansaço. Uma forma de condicionar este aspeto pode ser o uso de odores particulares numa loja para aliciar o apetite, por exemplo.

Ainda que muitos destes fatores possam ser universais, é impossível ignorar os fatores inerentes à cultura. Kotler (2017) dá o exemplo de algumas culturais ocidentais em que a decisão é mais individualista, enquanto em culturas orientais (exemplos: China, Índia), o consumidor escolhe deixar esse processo a alguém da sua confiança.

De realçar ainda que o contexto, online ou em loja, pode influenciar este processo decisório (Kotler, 2017). Isto é, quanto mais favorável/agradável for o ambiente da loja (online ou física), maior a probabilidade do consumidor fazer compras de forma impulsiva (Rodríguez-Torrice et al., 2017).

Tendo em conta a forma como o comportamento do consumidor é altamente influenciado, tanto por fatores externos como internos, esta temática não é uma realidade estanque. Algo relevante dado o contexto pandémico deste estudo (COVID-19). Crises do ambiente podem condicionar todo o comportamento, um exemplo foi a crise económica global do início do século XXI, que teve impacto não só no padrão de gastos dos consumidores, como também a nível psicológico, levando os indivíduos a questionar as suas crenças e atitudes nas compras (Perriman et al., 2010).

De facto, segundo Hasan et al. (2021) as atitudes do consumidor dependem de uma variedade de fatores (sociocultural, económico, problemas políticos e regionais). Particularmente em situações de crise, mais do que tudo o resto, o comportamento do consumidor depende da sua perspetiva individual sobre a crise. Isto porque, a sensação de risco é determinada por fatores subjetivos como o medo, sensação de controlo (ou não) e o desconhecido (Hasan et al., 2021). Assim, crises do ambiente podem afetar o comportamento de compra, mas o nível de impacto é subjetivo para cada um.

Importa, finalmente, distinguir a decisão de compra. Os processos de decisão de compra têm sido muito estudados nas últimas décadas, dada a relevância que assumem nos

mercados crescentemente saturados. Efetivamente, segundo Kotler (2017), quanto maior for a nossa compreensão sobre o processo de decisão tomado pelos indivíduos, maior é a probabilidade de conseguirmos não apenas conduzir as escolhas do consumidor para o que pretendemos, mas também ajudá-lo a tomar decisões mais satisfatórias.

Schinaider et al. (2016) definem que, dentro do comportamento de compra, a decisão de compra refere-se ao momento específico de comparação entre marca, preço, acessibilidade, entre outros, com o objetivo de satisfazer uma necessidade. Ou seja, tal como já foi mencionado, e em concordância com Larentis (2012), a decisão de compra é uma das etapas do comportamento de compra. Em conformidade, Sendurur (2018) define a decisão de compra como uma sequência de processos cognitivos, como a avaliação, comparação, racionalização e a seleção de opções, tal como ilustrado na Figura 1.

Tendo definido o comportamento e a decisão de compra, na secção seguinte abordamos o caso particular das compras no contexto digital (online).

2 Compras online: relevância e determinantes

O mundo digital tem vindo a assumir um papel crescente no quotidiano dos indivíduos o que, conseqüentemente, alterou o consumo, que passou a ser uma atividade mais coletiva, diante da multiplicidade de canais atualmente existentes (Amaral et al., 2017). Fatores como distância e tempo deixaram de ser um problema com as compras online, que atuam num mercado global, acessível a todos e à distância de um clique (O'Brien, 2011).

Esta relevância do digital é uma realidade desde o início do século XXI. Com a evolução exponencial das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), estas tonaram-se num instrumento elementar no dia-a-dia da população, oferecendo uma conectividade instantânea e sem precedentes (Silva et al., 2018).

Tal como no contexto tradicional, o comportamento de compra online, mais especificamente o processo de decisão, pode ser afetado por fatores como as “necessidades, características, expectativas, experiências e capacidades cognitivas do utilizador” (Sendurur, 2018, pp. 3-4).

Assim, o contexto digital, nomeadamente os motores de procura (o seu *design*, atributos, conteúdo, entre outros), as redes sociais (com comentários de outros consumidores) e a qualidade de informação nos *websites* das próprias marcas ou dos seus retalhistas, pode afetar bastante todo o processo (Sendurur, 2018). De salientar que, ainda que esta procura

de informação também possa ocorrer para uma compra “tradicional”, no âmbito digital a sua relevância é acrescida, na medida em que ainda existe alguma desconfiança no que toca a compras online (Katawetawaraks & Wang, 2011). Então, a procura de informação é, muitas vezes, nas compras online, um meio importante para o consumidor decidir se confia ou não e se compra ou não (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Katawetawaraks & Wang (2011) e Sendurur (2018) apontam alguns fatores que condicionam a atitude do cliente perante a ideia de comprar um certo produto/serviço online. Estes incluem a procura por comentários de outros consumidores ou avaliações do produto/serviço, assim como um *design* atrativo e boa organização do *website*. Além disso, a qualidade da informação e do serviço de venda e a variedade de produtos também são apontados como fatores determinantes.

O enorme crescimento da prática das compras online nos últimos anos não pode nem deve ser ignorada porque não está a abrandar, bem pelo contrário (European Commission, 2019; INE, 2017, 2020). Por isso, o digital, mais do que um apoio relevante para o consumidor na etapa da pré-compra, pode ser um meio persuasivo ou dissuasor para a concretização da compra, dependendo de como é utilizado (Katawetawaraks & Wang, 2011). E, mais do que isso, o digital tem-se tornando um grande meio de compra. A prova disso mesmo, é o crescimento não só da percentagem populacional que pratica comércio eletrónico, como também o aumento recorde de gastos em 2020 (INE, 2020).

2.1 Compras online: conceito, canais, dispositivos, o consumidor online e formatos do e-commerce

São consideradas compras online as ações de consumo realizadas por um consumidor através de uma interface computadorizada (Häubl & Trifts, 2000). Ou seja, quando o indivíduo interage com uma loja digital de um retalhista a partir de uma rede como a *World Wide Web*: “www” (Häubl & Trifts, 2000). Este conceito agrega uma multiplicidade de canais e dispositivos para lá dos *websites* tradicionais e dos computadores. Nomeadamente as redes sociais, as aplicações móveis e os próprios dispositivos móveis (telemóvel, tablet, entre outros).

Assim, mais do que os computadores, é fulcral ter em consideração estes dispositivos móveis através do qual cada vez mais consumidores têm a primeira impressão e contacto com uma marca/produto/serviço. Estes canais móveis são muito mais práticos, acessíveis e baratos e, conseqüentemente, serão cada vez mais utilizados. Da mesma forma, devem

trabalhar-se outros canais para lá do *website* da marca porque o consumidor é capaz de aceder às suas redes sociais, ao *website* do seu retalhista, entre outros. E, todos têm influência no processo de compra e na satisfação do utilizador (Bilgihan et al., 2016).

Para além desta atual realidade de multicanais e dispositivos, o consumidor é cada vez mais exigente. Portanto, quer um serviço excelente, independentemente de onde e quando inicia e efetua a compra (Bilgihan et al., 2016). Além disso, é um consumidor muito opinado, que não só exprime as suas ideias no contexto online, como também procura opiniões de outros, antes e durante o processo de compra (O'Brien, 2011). Esta troca de ideias leva a um novo conceito de consumo que é coletivo, consequente da sensação de comunidade cada vez mais comum nas redes sociais (Amaral et al., 2017).

Fatores como o ambiente, o *design*, a apresentação do produto (tanto visual como verbal), o *layout*, a funcionalidade, assim como os *links* e menus no *website* são considerados muito importantes para causar uma boa impressão no consumidor (Kawaf & Tagg, 2012). De salientar que, uma forte interação com o utilizador através das redes sociais (Barger et al., 2016) e uma estratégia de *marketing* unificada entre todos os canais (Bilgihan et al., 2016) também são apontados como fatores relevantes. Tudo isto implica investimento na prestação de um bom serviço de venda, independentemente do canal ou dispositivo através do qual o consumidor possa comprar.

Os principais formatos de comércio eletrónico listados por Lindon et al. (2011) incluem os *websites* integrados em *shoppings* virtuais, a venda direta, o agregador e os comparadores. O primeiro, à semelhança do que acontece com os *shoppings* físicos, trata-se de um lugar que agrega diversas lojas num único local online, algo particularmente vantajoso para empresas mais pequenas (ex: shoppingonline.pt). A venda direta diz respeito a *websites* isolados com a capacidade tecnológica para vender online. Os agregadores correspondem a empresas que recorrem a parceiros para disponibilizar o seu produto/serviço de forma digital (ex.: amazon.com). Por fim, os comparadores funcionam como espaços que agregam e comparam a procura e oferta de um produto/serviço específico. Os *websites* que permitem a contrapor indicadores entre produtos/serviços/marcas, como por exemplo os que possibilitam contrastar preços, são espaços com um formato comparador (ex.: kuantokusta.pt).

Segundo os intervenientes na ação, existem quatro tipos: “Business to Business”, isto é, negócios entre duas empresas (exemplo B2B: business2sea.org); “Business to

Consumer”, em que uma empresa vende diretamente para o consumidor (exemplo B2C: amazon.com); “Consumer to Business”, o consumidor vende para empresas (exemplo B2C: priceline.com) e, ainda, “Consumer to Consumer”, em que ambos os participantes na ação são consumidores (exemplo C2C: e-Bay.com) (Lindon et al., 2011).

De forma a perceber melhor as afirmações anteriores de Sendurur (2018) e, sobretudo, de Katawetawaraks & Wang (2011) sobre a alta procura de informação e o seu impacto na confiança (ou não) do consumidor para a sua decisão de compra, a próxima secção visa esclarecer o conceito de confiança e, quais os seus possíveis impactos.

3 Confiança online: conceito, determinantes e tendências

A confiança online, também conhecida por *e-trust*, consiste na sensação de segurança ou não que um cliente sente ao comprar algo online. Pode ter uma grande influência na compra e na lealdade do consumidor (*e-loyalty*) (Al-dweeri et al., 2017; Vaz, 2013).

Curth et al. (2019) encaram a confiança como um fator importante na diminuição das sensações de risco, vulnerabilidade, o que contribui para a criação de intenção de compra. As compras online são ainda encaradas como uma nova atividade para muitos e, por isso, com um maior nível de risco percebido, então, a confiança é um fator muito relevante (Xavier, 2009) que, segundo Vaz (2013) pode ter um grande impacto no comportamento do consumidor. Quanto maior a sensação de risco, maior a probabilidade de a compra online ser condicionada, por exemplo, a produtos mais baratos (Melović et al., 2021).

Existem inúmeros fatores que afetam a confiança online, nomeadamente a credibilidade da fonte, a qualidade presente nas *reviews* online, a qualidade do *website*, a satisfação com experiências de compra online anteriores e o próprio conhecimento, uma vez que, quanto menor o conhecimento digital, mais provável é que o utilizador confie em todas as informações que encontra (Sofia, 2019). Assim, algumas das melhores estratégias que uma empresa que queira aderir ao comércio eletrónico pode ter incluem a possibilidade da partilha de experiências entre clientes, por exemplo, e oferta de produtos baratos inicialmente, de forma a diminuir a sensação de risco e ganhar a confiança do consumidor (Melović et al., 2021). Al-dweeri et al. (2017) afirmam mesmo que o serviço de apoio ao cliente é o fator mais importante para a confiança.

Para avaliar o índice de confiança online, Curth et al. (2019) dividem o conceito em três dimensões: confiança na internet (enquanto sistema, para compras), confiança no

fornecedor (relativamente a questões de privacidade) e confiança em entidades (de entrega, pagamento e de testes à segurança dos *websites*).

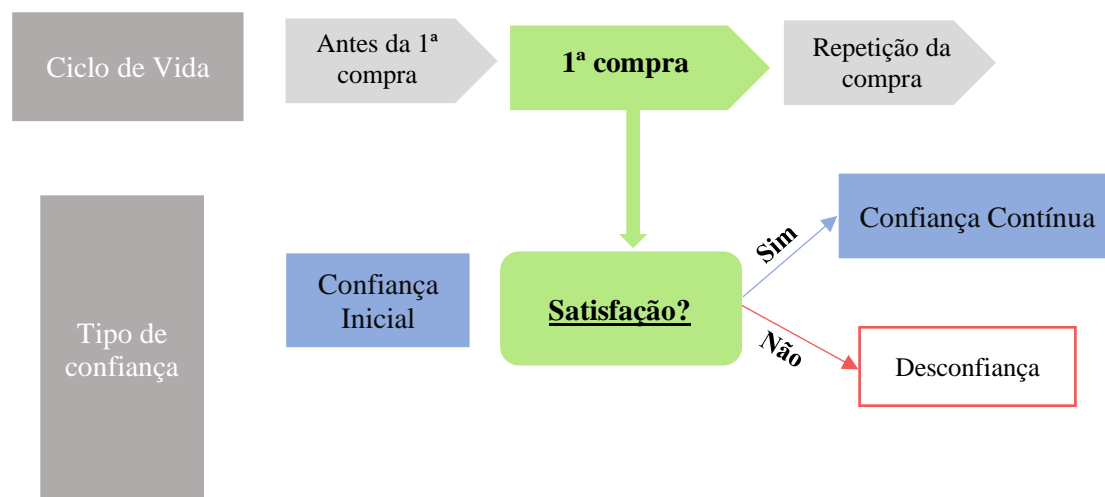
Dados os inúmeros aspetos que podem afetar a confiança e o impacto que esta pode ter na compra (Al-dweeri et al., 2017; Curth et al., 2019; Melović et al., 2021; Vaz, 2013) é importante perceber então como funciona a confiança e como é possível “conquistá-la”.

3.1 Formação de confiança online (ciclo de vida da confiança)

O processo de formação de confiança é considerado algo dinâmico, uma vez que o nível e as características desta vão mudando ao longo do tempo. Assim, de forma a compreender melhor o processo de formação de confiança, Kim (2012) apresenta um ciclo de vida da confiança, dividida em diversas etapas e categorias.

Figura 2

Ciclo de vida da confiança



Nota. Adaptado de Jin Baek Kim (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150. (DOI: 10.1007/s10660-012-9089-5).

Tal como apresentámos na Figura 2, se o ciclo de vida da confiança for dividido de acordo com a primeira compra, esta é categorizada por confiança inicial e confiança contínua. Ou seja, caso o consumidor esteja satisfeito após a primeira experiência de compra, ele começa a construir confiança contínua com o vendedor online (*e-vendor*). Contudo, se não ficar satisfeito, o consumidor cria desconfiança perante o vendedor.

A confiança contínua assenta na crença da credibilidade e fiabilidade de um vendedor virtual e é atribuído após algumas interações, durante um período de tempo. O que significa que demora tempo a construir e está relacionado com comportamentos de recompra. Já a confiança inicial não é baseada em qualquer tipo de experiências prévias

com o vendedor, é temporária e pode ser construída num curto espaço de tempo. Uma vez que transações online só são efetuadas após haver confiança inicial, este tipo de confiança é a mais importante para possíveis novos negócios virtuais, cuja marca não é muito conhecida no contexto offline, por exemplo (Kim, 2012).

A confiança inicial, esta está dividida em quatro fases (Kim, 2012). Inicialmente, o consumidor assimila informação sobre o vendedor online e a situação de compra para, posteriormente, tomar uma decisão. Numa terceira fase, caso o vendedor seja considerado de confiança, ele e o consumidor passam a ter uma relação de confiança inicial temporária. Finalmente, segue-se a intenção do consumidor comprar pela primeira vez ao vendedor. Se o resultado do depósito da confiança inicial for satisfatório, o consumidor entra na construção da confiança contínua, havendo a intenção de voltar a comprar. Caso a experiência seja negativa, o consumidor fica com desconfiança perante o vendedor, algo que poderá traduzir-se num menor volume de vendas para o vendedor.

Na secção seguinte são descritas formas de construir confiança (inicial e contínua).

3.2 Bases da Confiança

Para o estudo das bases da confiança, apontamos o trabalho de Kim (2012), que menciona cinco bases/fontes de confiança, retratadas na Figura 3.

Kim (2012) explica que, a base de confiança por experiência, tal como o nome indica, está relacionada com a experiência com o outro ou, então, informação de uma fonte de confiança. Dado que numa primeira vez o indivíduo não pode usar experiência ou conhecimento para confiar, esta base é uma fonte de confiança contínua, mas não de confiança inicial.

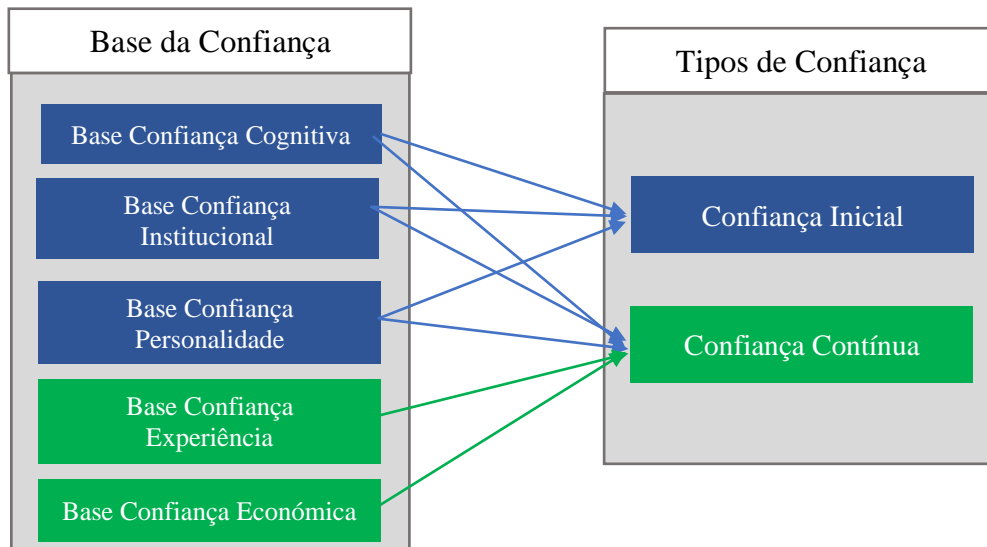
De acordo com Li et al. (2008), no caso das compras online, o desenvolvimento da confiança inicial é particularmente importante, uma vez que o consumidor devem ultrapassar os seus receios e incertezas antes de aceitar canais digitais de compra. Há uma variedade de fatores externos, ou fontes de confiança que podem ajudar explicar o desenvolvimento da confiança inicial em sistema de informação digitais mais complexos.

A base de confiança económica acontece quando o indivíduo decide o quanto confia, baseado num processo racional de custo-benefício, assumindo-se que o indivíduo decide de acordo com o seu interesse individual. Normalmente, a confiança resulta do valor

económico percebido da relação durante um período de tempo, por isso esta é uma base de confiança contínua.

Figura 3

Base da confiança e tipos de confiança



Nota. Adaptado de Jin Baek Kim (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150. (DOI: 10.1007/s10660-012-9089-5).

A confiança cognitiva tem como fontes de informação as primeiras impressões e estereótipos, ou seja, a confiança deriva de pistas rápidas e cognitivas ao invés de interações ou experiência. Consequentemente, não é necessário um longo período de tempo para se construir a confiança. Neste domínio, a reputação do vendedor tem sido reportada como elemento determinante da formação de confiança inicial, tendo sido identificados três tipos de reputação: a empresa, o produto e a cultura corporativa (Weigelt & Camerer, 1988). Efetivamente nas compras online, os consumidores utilizam a reputação como uma espécie confiança cognitiva, quando não têm conhecimento experiência direta interação com um determinado fornecedor (Li et al., 2008). Esta é, então, uma possível fonte de confiança inicial.

Já a confiança com base institucional tem situações institucionais como fonte de confiança. Isto é, acredita-se que estruturas impessoais são necessárias e a base da confiança está na sensação de que algo se enquadra num padrão comum (Bahmanziari et al., 2009). Assim, se o vendedor dá fortes sinais de ser de confiança, o cliente sente confiança. Dado que não é necessário muito tempo para transmitir esses sinais, esta pode ser uma fonte de confiança inicial.

Por último, na confiança com base na personalidade, a confiança depende do nível de disponibilidade ou tendência para confiar do indivíduo. Esta disposição depende das experiências de vida de cada um e, normalmente, permanece estável ao longo do tempo. Uma vez que a confiança com base na personalidade já está construída antes de qualquer contacto entre os intervenientes, a confiança inicial é construída instantaneamente, a partir da base de confiança da personalidade do indivíduo.

Ao contrário do que acontece nas compras *offline*, tradicionais, as compras online baseiam-se em interações iniciais com confiança inicial. Por isto, os vendedores online têm de ter em consideração aspetos que possam, desde logo, construir confiança inicial no consumidor, como o website e também o próprio vendedor, a marca (Kim, 2012). De acordo com Wang et al. (2004), este é um desafio complexo para os pequenos retalhistas.

No entanto, à medida que o mundo digital se tem expandido, têm surgido cada vez mais obstáculos à construção de confiança em contexto online, referidos na próxima secção.

3.3 Tendências

Sofia (2019) denota tendências atuais como o conteúdo pago e falso, nomeadamente *reviews*, que estão a afetar a confiança online dos consumidores, o que pode levar a que se continue a sentir um risco elevado ao comprar online (Melović et al., 2021).

Além disso, a expansão do universo digital também tem levado ao crescimento de casos de criminalidade digital (*cyber crime*) que pode afetar não só as empresas como o próprio consumidor e as suas informações pessoais. Algumas das causas incluem fraudes online, violações de privacidade e o uso de informações sem autorização (Setiawan et al., 2018).

Melović et al. (2021) mencionam também a forma como as compras online continuam a ser muitas vezes associadas a riscos como produtos de baixa qualidade, atraso nas entregas e problemas de segurança com as informações pessoais.

Na próxima secção será discutida em particularidade o contexto em Portugal.

4 Comportamento de compra online em Portugal

De acordo com o estudo “Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias” do INE (2017), 82% dos indivíduos residentes em Portugal utilizam a internet para procurar informações sobre produtos ou serviços.

Efetivamente, desde 2010 que a utilização da internet para compras já mais que duplicou. Em 2017, 34% da população residente no país, entre os 16 e 74 anos, fez compras online (INE, 2017). Percentagem esta que já em 2020 passou para 44,5%, nos 12 meses anteriores à entrevista, e 35,2% nos últimos 3 meses (INE, 2020). Percentagens estas ainda muito baixas em relação à média da União Europeia, em 2019, de 69% nos 12 meses anteriores à entrevista (European Commission, 2019) e 49% nos 3 meses anteriores (INE, 2020). Porém, ainda que a adesão às compras online em Portugal seja relativamente baixa, em 2020, 80% das famílias residentes no país já tinham acesso à internet (INE, 2020). Portanto, existem condições para que a prática se alargue. Repare-se que, de 2010 até 2017, ocorreu um aumento constante da percentagem das compras online em Portugal em 19 pontos percentuais (INE, 2017). E, em apenas 1 ano, entre 2019 e 2020, ocorreu o maior crescimento registado desde 2002, de 7 pontos percentuais (INE, 2020).

Em termos dos produtos/serviços adquiridos, dos referidos 34% de indivíduos que compraram online em 2017: 60% compraram artigos de roupa ou equipamento desportivo, seguindo-se alojamento (42%), bilhetes de transporte ou preparativos para viagens (41%), bilhetes para espetáculos ou eventos (32%), artigos para casa (28%), livros, revistas ou jornais (27%), equipamento eletrónico (24%), comidas, bebidas, tabaco, produtos de higiene ou cosmética (23%), entre outros (INE, 2017). Já em 2020, em contexto pandémico, 98,4% dos utilizadores compraram produtos físicos, enquanto apenas 49,2% compraram produtos digitais e 47,8% serviços. Neste ano, os itens mais comprados foram roupa, calçado e acessórios de moda (60,4%), refeições em *takeaway* ou entrega ao domicílio (38,2%), equipamento informático (37,3%) e filmes, séries ou programas de desporto (34,3%), sendo este último parte da categoria de produtos digitais. O INE reporta também uma subida dos gastos entre 2019 e 2020 em mais de 15,7 pontos percentuais em compras entre 100 e 499€ e 8 pontos nas de 500€ ou mais (INE, 2020).G

Dos indivíduos que compram online, 62,8% são de faixas etárias mais jovens, entre os 25 e 34 anos, estudantes (51,7%) e com ensino superior (64,4%) que mais se destacam (INE, 2020). Relativamente a dispositivos, 97% dos portugueses prefere o computador aos dispositivos móveis para fazer compras (Teixeira, 2020).

4.1 Comportamento de compra entre os jovens

Num universo digital com uma expansão crescente e acelerada, a população mais jovem parece ser aquela que mais participa (Alhaimer, 2021; Jamunadevi et al., 2021; Morais et

al., 2017). Em Portugal já foi possível constatar o papel significativo das faixas etárias mais jovens tanto na utilização da internet como também na prática do comércio eletrónico (INE, 2017, 2020; Morais et al., 2017; PORDATA, 2019). O relatório do INE (2020) destaca que os maiores aderentes a esta prática são os mais jovens, dos 25 aos 34 anos (62,8%), estudantes (51,7%) e detentores de ensino superior (64,4%) (INE, 2020). Também Silveira & Amaral (2020) salientam esta tendência. Portugal não é, contudo, o único país onde se verifica esta realidade.

Também nos Estados Unidos da América (EUA) são as faixas etárias mais jovens (18-29 anos) as que mais acedem à internet (93%) (Lenhart et al., 2010). Neste caso, nível de escolaridade e rendimentos mais elevados também são apontados como fatores influenciadores (positivos) para a concretização de compras online (Lenhart et al., 2010).

Na União Europeia, também são os indivíduos de faixas etárias mais jovens, com uma escolaridade elevada, os que mais compram online (83%) (European Commission, 2019).

Assim, no fenómeno global que são as compras online, percebe-se que a população estudantil universitária assume um papel particularmente relevante, sendo estes os que mais aderem à modalidade. Esta tendência pode ser explicada pelo facto do ambiente online permitir que os mais jovens comprem que forma mais espontânea, com uma atitude de “viver no momento”, aspetos muito associados a estas faixas etárias (Cherrett et al., 2017). Por outro lado, os mais jovens são aqueles que, desde muito cedo, tiveram mais contacto com as tecnologias e que, por isso, sentem-se mais confortáveis e familiarizados com as mesmas (Melović et al., 2021). E, naturalmente, quanto maior for a escolaridade destes jovens, maior ainda é o seu contacto e conforto com tecnologias. Dada a preponderância deste público no mercado digital, é importante perceber o seu comportamento de compra neste contexto (Delafróoz et al., 2010).

Na próxima secção são discutidos os impactos económico-sociais do COVID-19, uma vez que estabelecem o contexto para alterações na prática de comércio eletrónico no país.

5 Impacto económico-social do COVID-19

O COVID-19 tem sido uma fonte de perturbações tanto no contexto social, como também na economia dos indivíduos a nível global, em consequência das medidas de prevenção baseadas no distanciamento social.

Desde o aparecimento do vírus na China em 2019, que o seu impacto evoluiu desde afetar as fontes mais “próximas” do problema, nomeadamente empresas com negócios dependentes do mercado chinês, até ao consumo habitual dos indivíduos a nível global. Este crescente impacto deveu-se ao medo causado pelo coronavírus, à medida que este se propagou à escala mundial (McKibbin & Fernando, 2020).

Ainda que alguns países tenham sido afetados de forma mais significativa do que outros, ocorreu um aumento do desemprego geral, assim como corte de horas (Alon et al., 2020). Em consequência desta falta de emprego, dezenas de milhões de pessoas a nível global estão em risco de pobreza. Segundo previsões, o número de pessoas malnutridas pode crescer mais 132 milhões dentro de poucos meses. E, a atual situação laboral é tão precária que estima-se que perto de metade das 3.3 biliões de pessoas trabalhadoras a nível global possam ter a sua fonte de sustento em risco (Chriscaden, 2020). Já de acordo com a Organização Internacional de Trabalho (OIT) as previsões de desemprego rondam 25 milhões de indivíduos (OIT, 2020).

Nos países mais pobres a nível mundial, para as populações locais é muito difícil obter meios para proteção pessoal como luvas, desinfetante ou máscara e, muito menos, praticar distância social. Tudo isto, especialmente o distanciamento social, é considerado pela a população como um luxo, tendo em conta o contexto económico mundial e as crescentes taxas de desemprego (Buheji et al., 2020). Dados estes que vão de encontro às preocupações da OIT que teme uma desproporção das consequências de uma crise económica gerada pelo coronavírus, levando à agravação de desigualdades (OIT, 2020).

Contudo, os impactos negativos não se fazem só sentir entre os mais desfavorecidos. Também os indivíduos com níveis de escolaridade superiores apontam uma quebra nos seus rendimentos (Magalhães et al., 2020).

A nível europeu, as consequências vão desde a quebra das economias dos países, até aos sistemas de saúde lotados. Além disso, os rendimentos, o emprego e o bem-estar das famílias foram fortemente afetados de forma negativa. Em termos setoriais, o turismo, a agricultura, as trocas comerciais e a indústria sofreram grandes perdas. Já os mercados de ações europeus sofreram perdas de 30% durante o início da pandemia, mais concretamente entre os meses de fevereiro a abril (Buheji et al., 2020).

Em consequência das limitações impostas, a vida social das populações foi muito impactada, com a diminuição de contacto social entre vizinhos/amigos/familiares, uma

menor participação em atividades religiosas, presença em locais de entretenimento e envolvimento em atividades em comunidade. Tendências contrastantes com o aumento de contacto social através das tecnologias. Verificou-se ainda uma menor satisfação com a vida comparativamente a um período pré-pandémico (Ammar et al., 2020).

5.1 O caso português

No caso português, o primeiro caso de COVID-19 foi confirmado a 2 de março de 2020. O Governo rapidamente colocou em prática fortes ações de confinamento e limitações de circulação, ao contrário da maior parte dos países da Europa Ocidental (Mamede, 2020).

No contexto económico, as consequências para o país rapidamente foram sentidas pelas empresas e pelos cidadãos portugueses. Durante o final de abril, o desemprego aumentou em 22% e só metade destes é que estavam apoiados pelo fundo de desemprego. Os mais afetados foram homens, com idade inferior a 25 anos e com ensino secundário ou inferior (Ferreira et al., 2020; Mamede, 2020). Mais de 100 000 empresas, com mais de 1,3 milhões de trabalhadores entre si, concorreram a um regime de “*lay-off* temporário simplificado”, o que implica uma redução salarial para os funcionários. Em resposta ao encerramento das escolas e infantários, muitas pessoas foram forçadas a deixar os seus empregos para cuidar da família. Os setores mais impactados foram os alojamentos e a restauração que representam 40% do aumento de desemprego registado (Mamede, 2020).

Relativamente às compras online, espera-se um exponencial crescimento desta prática devido às medidas de prevenção de distanciamento social, que tornam os benefícios desta área cada vez mais evidentes. Consequentemente, promover-se-á uma reconversão tanto das pessoas como das empresas para esta nova realidade (Aparício, 2020).

As restrições impostas não só à população como também aos negócios, incluíram o encerramento de estabelecimentos de restauração e similares que tiveram de trabalhar apenas por *take-away* ou entregas. Restrições estas que se voltaram a repetir ainda em janeiro de 2021, inclusivamente proibição de vendas ao postigo (Neves, 2021), com coimas para os estabelecimentos que chegavam até aos 10 mil euros. Também os centros comerciais foram alvo de regras limitadoras, tanto a nível da lotação como de horário, depois de meses totalmente encerrados no início da pandemia em 2020 (Cruz, 2020).

Outras restrições que se voltaram a repetir ainda em 2021 incluíram proibições de circulação entre concelhos sem justificação e a partir de certas horas à noite, havendo

ainda mais restrições durante os fins de semana (Veiga, 2021). Consequentemente, muitas lojas passaram a fazer sessões de vendas em direto (*livestreams*) através das suas redes sociais, de forma a aliciar à compra online dos seus produtos, de forma a contornar os encerramentos e limitações a que estavam sujeitas (Lusa, 2021a).

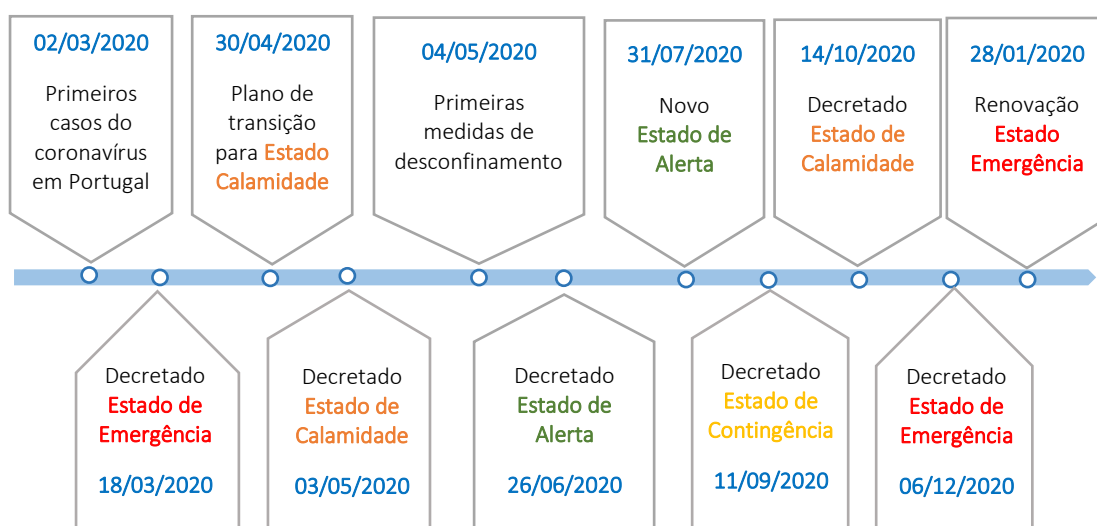
5.1.1 Cronologia da pandemia em Portugal

Dadas as constantes mudanças em Portugal (ex: encerramentos e aberturas de lojas, limitações de horários de circulação e atividade comercial permitida, entre outras), consequentes dos números inconstantes de casos ativos de COVID-19 no país, é fundamental definir um período específico a ser analisado ao longo do presente estudo.

Para isto, é importante realçar que existem 3 períodos principais: o Estado de Calamidade, o Estado de Contingência e o Estado de Alerta. O Estado de Calamidade é o ponto mais crítico, que restringe mais as liberdades e direitos dos cidadãos. No oposto, o Estado de Alerta é a “base da pirâmide”, o menos restritivo e grave. Encarado como um meio termo, é o Estado de Contingência. Acima do Estado de Calamidade está o Estado de Emergência que foi declarado pela primeira vez em Portugal de 18 de março a 2 de maio de 2020, sendo esta a medida de limitação mais extrema de direitos e liberdades (Caneco, 2020).

Figura 4

Cronologia de Estados declarados durante pandemia de COVID-19 em Portugal



Para uma visão mais global e concisa da situação pandémica em Portugal, apresenta-se uma cronologia dos eventos, desde o surgimento dos primeiros casos positivos de coronavírus no país até outubro de 2020 (Lusa, 2020a, 2020b; Ministros, 2020).

Os dados para o presente estudo foram recolhidos do início do ano de 2021, por isso os resultados serão ainda recorrentes de um Estado de Emergência muito próximo, declarado no fim de janeiro e que se estendeu ainda durante fevereiro de 2021. Algo particularmente interessante dado o caráter mais radical e limitador do Estado de Emergência (Caneco, 2020) quando comparado aos restantes.

5.2 Outros impactos

Sobre as rotinas diárias da população portuguesa, a maior parte revela ter-se mantido constante. Em termos de atividade física, também a maioria revelou continuar a manter-se ativo durante o confinamento, sendo os mais jovens a exceção a esta tendência. Contudo, em termos de hábitos alimentares, admitem ter passado a comer mais, com mais frequência e sem cuidado com a seleção dos produtos durante as quarentenas. Constatou-se também um maior nível de ansiedade durante estes períodos (Antunes et al., 2020).

Os jovens adultos (18-34 anos) são os que revelam uma maior mudança nas suas rotinas diárias quando comparando os períodos pré e durante pandemia e são também a faixa etária com níveis de satisfação mais baixos. Consequências estas derivadas das medidas de contingência que levaram a que as suas rotinas de escola/universidade, trabalho, *hobbies*, entre outros, ficassem limitadas ao contexto digital (Antunes et al., 2020).

6 Resumo de conceitos

Na tabela 1 apresentamos um resumo de todos os conceitos explorados até ao momento, que servem de base para todo o estudo que se segue. Nomeadamente, o comportamento de compra, a decisão de compra, compras online/comércio eletrónico e confiança online.

Tabela 1

Resumo de conceitos teóricos base

Conceito	Definição	Autor(es)
Comportamento de Compra	A sua compreensão é essencial para determinar as melhores estratégias para satisfazer o consumidor (marketing).	(Kotler, 2017; Larentis, 2012; Pinheiro et al., 2015)
	Envolve as áreas de: sociologia, economia, psicologia, antropologia social, semiótica, demografia e história.	(Schinaider et al., 2016)
	Variáveis que influenciam este comportamento são variadas e complexas.	

	<p>Processo complexo que passa por diversas etapas: realização da existência de uma necessidade; definição do problema; procura de informação; tomada de decisão; concretização da compra; avaliação da experiência; reação.</p>	(Lindon et al., 2011)
	<p>Consiste no processo de seleção, uso e aquisição de algo, com vista à satisfação dos seus desejos ou necessidades.</p>	(Dixit, 2017)
	<p>É todo o conjunto de atividades envolvidas na compra, no consumo e no desfasamento do produto/serviço, estando nele incluído o processo de decisão.</p> <p>Variáveis que influenciam este comportamento: explicativas individuais e explicativas sociológicas e psicossociológicas.</p>	(Larentis, 2012; Lindon et al., 2011)
	<p><u>Necessidade</u> – carências básicas que sentimos enquanto seres humanos, sendo que existem necessidades físicas, sociais e individuais.</p> <p><u>Desejo</u> - influenciado por aspetos inerentes ao indivíduo, como a sua personalidade e cultura.</p> <p>Necessidades são descritas como sensações/sentimentos, enquanto desejos estão inerentes a objetos.</p> <p>Existem dois tipos de necessidades: básicas (baseadas na sobrevivência) e secundárias (não são necessárias mas são desejadas, percebidas como fonte de felicidade).</p>	<p>(Banov, 2020; Halat, 2018)</p> <p>(Halat, 2018)</p> <p>(Lovatto et al., 2017)</p>
	<p>Existem diversas teorias com vista a explicar relação do consumidor com os bens/serviços que compra: Teoria da Racionalidade Económica, Teoria Comportamental, Teoria Psicanalítica, Teorias Sociais e Antropológicas e a Teoria Cognitivista.</p>	(Pinheiro et al., 2015)
	<p>Em situações de crise o comportamento do consumidor depende da sua perspetiva individual sobre a crise - sensação de risco é determinada por fatores subjetivos como o medo e sensação de controlo (ou não).</p>	(Hasan et al., 2021)
Decisão de Compra	<p>Quanto maior a compreensão sobre o processo de decisão, maior é a probabilidade de fazer com que o consumidor escolha o que pretendemos, e ajudá-lo a tomar uma decisão mais satisfatória.</p> <p>Fatores que afetam a decisão de compra: carga cognitiva, ambiente, cultura, contexto.</p>	(Kotler, 2017)
	<p>Momento específico de comparação entre marca, preço, acessibilidade, entre outros, com o objetivo de satisfazer uma necessidade.</p>	(Schinaider et al., 2016)
	<p>Uma das etapas do comportamento de compra.</p>	(Larentis, 2012)

	Sequência de processos cognitivos, nomeadamente a avaliação, comparação, racionalização e a seleção de opções.	(Sendurur, 2018)
	Quatro tipos de processos de decisão: rotineiros; decisão limitada; compra impulsiva e decisão extensa.	(Lindon et al., 2011)
Compras Online Comércio eletrónico (e-commerce)	Ações de consumo realizadas por um consumidor através de uma interface computadorizada.	(Häubli & Trifts, 2000)
	Tal como no contexto tradicional, o comportamento, mais especificamente a decisão é afetada por “necessidades, características, expectativas, experiências e capacidades cognitivas do utilizador”.	(Sendurur, 2018, pp. 3-4)
	Fatores de influência incluem: procura por comentários/avaliações de outros consumidores, <i>design</i> atrativo, boa organização do website, a qualidade da informação e serviço de venda e a variedade de produtos.	(Katawetawaraks & Wang, 2011; Sendurur, 2018)
	Outros fatores incluem: ambiente, o <i>design</i> , a apresentação do produto (visual e verbal), o <i>layout</i> , a funcionalidade, assim como os <i>links</i> e menus no <i>website</i> .	(Kawaf & Tagg, 2012)
	Principais formatos de comércio eletrónico: <i>websites</i> integrados em <i>shoppings</i> virtuais, venda direta, agregador e comparadores. Segundo os intervenientes na ação, existem quatro tipos: Business to Business, Business to Consumer, Consumer to Business e Consumer to Consumer.	(Lindon et al., 2011)
Confiança Online	Também conhecida como <i>e-trust</i> , consiste na sensação de segurança ou não de um cliente ao adquirir algo online. Pode ter uma grande influência nos comportamentos de compra e na lealdade do consumidor (<i>e-loyalty</i>).	(Al-dweeri et al., 2017; Vaz, 2013)
	É um fator importante na diminuição das sensações de risco e vulnerabilidade, o que contribui para a criação de intenção de compra.	(Curth et al., 2019)
	Fator de grande influência nos comportamentos do cliente, na medida em que existe sempre um risco percebido neste tipo de compras (online).	(Vaz, 2013)

	<p>Quanto maior a sensação de risco (menor confiança), maior a probabilidade de a compra online ser condicionada.</p> <p>O serviço de apoio ao cliente é fator mais importante para a confiança.</p>	(Melović et al., 2021)
	<p>Fatores de influência para a confiança incluem: credibilidade da fonte, a qualidade das <i>reviews</i> online, a qualidade do <i>website</i>, a satisfação com experiências de compra online anteriores e o conhecimento digital do utilizador.</p>	(Sofia, 2019)
	<p>Pode ser dividida em 3 dimensões: confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros.</p>	(Curth et al., 2019)
	<p>Confiança pode ser caracterizada por confiança inicial e confiança contínua.</p> <p>Confiança contínua: crença da credibilidade e fiabilidade por um vendedor virtual e é atribuído após algumas interações durante um período de tempo</p> <p>A confiança inicial não é baseada em quaisquer experiências prévias, é temporária e pode ser construída em pouco tempo.</p> <p>Esta confiança está dividida em quatro fases: consumidor assimila informação sobre o vendedor online (<i>e-vendor</i>), tomada de decisão, consumidor passa a uma relação de confiança inicial temporária e, finalmente, a intenção do consumidor comprar pela primeira vez ao vendedor.</p> <p>Bases da confiança: Cognitiva, Institucional, Personalidade, Experiência, Económica.</p>	(Kim, 2012)
	<p>A confiança inicial é a mais importante para negócios virtuais de marcas pouco conhecidas.</p> <p>O consumidor tem de ultrapassar receios e incertezas antes de aceitar comprar online.</p> <p>Nas compras online, os consumidores usam a reputação como uma confiança cognitiva (quando não existe experiência direta prévia).</p>	(Li et al., 2008)
	<p>Na confiança cognitiva a reputação do vendedor é um elemento determinante.</p>	(Weigelt & Camerer, 1988)

	Existem 3 tipos de reputação: a empresa, o produto e a cultura corporativa.	
	Estruturas impessoais são necessárias e a base da confiança (institucional) está na sensação de que algo se enquadra num padrão comum.	(Bahmanziari et al., 2009)

7 Trabalho Relacionado

Nesta secção apresenta-se um conjunto de trabalhos relacionados, cujo objeto de estudo se centra no comportamento de compra online do consumidor, na experiência de compra online e a confiança online. Os estudos mencionados foram considerados os mais relevantes pela sua temática e pelo seu objetivo primordial de avaliar e analisar os comportamentos/hábitos de compra online dos consumidores, mesmo que em contextos mais específicos do que o deste estudo. Assim, todos têm por objetivo avaliar o comportamento de compra online, ainda que alguns mais focados em questões de intenção de compra (Machado, 2014; Martins, 2014; Vaz, 2013), na confiança (Alhaimer, 2021; Costa, 2020; Curth et al., 2019) ou de forma mais vasta, em que são consideradas outras unidades de análise (Brizfeel, 2020; Guimarães et al., 2020; Hagai, 2018; INE, 2017, 2020; Jamunadevi et al., 2021; Wallace, 2020).

A propósito da intenção de compra, Vaz (2013) apresenta um estudo com o objetivo de avaliar o impacto da Internet na intenção de compra online dos portugueses. Para isto, aborda dois grandes temas, nomeadamente as atitudes e a influência da internet no comportamento do consumidor. Na questão da influência, a autora considera vários domínios mais específicos, como as compras por impulso, a qualidade, a marca, a confiança online e a experiência. Os resultados revelaram que (1) o conhecimento da marca ou produto (*brand awareness*) influenciam a escolha; (2) a conveniência das compras online é o grande fator positivo apontado, e que não poder tocar ou ver fisicamente o produto, bem como o tempo de entrega, são os fatores menos positivos.

Dentro da mesma temática, com um foco particular também em alguns fatores de influência para o comportamento de compra, Hsu, Yen, Chiu e Chang (2006) apresentam um trabalho também ele inserido na temática dos comportamentos de compra online. O seu trabalho tem por objetivo propor um modelo mais extenso da Teoria do

Comportamento Planeado¹, ao incorporar aspetos da Teoria da Desconfirmação da Expectativa² e examinar os antecedentes da intenção do utilizador para continuar a comprar online. Conduzem uma questão particularmente relevante que pode afetar toda a perspectiva do consumidor, nomeadamente como é que foram as suas experiências de compra online quando comparadas com as suas expectativas. O seu estudo revelou que, tanto a satisfação com as compras online anteriores, como a correspondência com as suas expectativas, afetam muito a intenção de continuar a comprar online e, ainda, que os utilizadores procuram mais as opiniões de amigos, familiares, colegas, e menos as opiniões de peritos ou dos *media* (Hsu et al., 2006).

Machado (2014) estuda também questões relevantes, nomeadamente o comportamento de compra, comportamento do consumidor, processo de decisão e o papel da Internet. O objetivo primordial consiste em estudar a influência da opinião de outros consumidores na escolha de destinos e locais de alojamentos, em sites especializados da área. Os resultados revelam o papel preponderante da opinião de amigos, a procura frequente de opiniões de terceiros, a predisposição dos consumidores para adquirirem online produtos/serviços desta área e ainda a relação positiva que existe entre a intenção de compra, a vontade de pagar e o *Worth Of Mouth* (Machado, 2014).

Martins (2014) também aborda fatores explicativos do comportamento do consumidor no contexto do *e-commerce*, com o objetivo de compreender o comportamento de compra perante os canais de distribuição de música e livros disponíveis em Portugal. Os principais resultados deste estudo indicam que os fatores que mais influenciam a intenção de compra nesta área são a privacidade, a segurança, a qualidade e o preço, já o atendimento personalizado é o fator menos importante (Martins, 2014).

O relatório apresentado por Wallace (2020) oferece uma série de questões extremamente relevantes para a temática em causa, uma vez que é um estudo muito completo. Tal como os estudos anteriores, menciona fatores que possam ter influência no comportamento, com o principal objetivo de fornecer dados importantes para entender o consumidor moderno. Com questões já colocadas por outros autores, salientam-se aqui questões

¹ Teoria Comportamento Planeado (TPB): modelo que assume que o comportamento do consumidor é determinado pela intenção e controlo comportamental percebidos.

² Teoria da Desconfirmação de Expectativa (EDT): teoria de que a satisfação pós-compra do consumidor é uma função da expectativa na pré-compra e da desconfirmação da expectativa.

como: quais os meios para o pagamento da compra e em que meio é mais provável comprar online, sendo esta última questão também colocada por Brizfeel (2020). Ainda que a autora não tenha tido em consideração o contexto pandémico, ambas as questões mencionadas são bastante relevantes para uma caracterização do comportamento de compra online e possíveis mudanças durante o confinamento. O estudo concluiu que as razões mais importantes para comprar online são a conveniência, o preço e as entregas grátis; que a Amazon e os *websites* das marcas são onde se compra mais; o meio de pagamento mais utilizado continua a ser o cartão de crédito (Wallace, 2020).

Por sua vez, Hagai (2018) apresenta um estudo particularmente relevante, uma vez que avalia o comportamento do consumidor online para compreender melhor o estado do consumidor contemporâneo, tal como Wallace (2020), nomeadamente os seus hábitos de compra. Os aspetos mais relevantes que avalia são: os dispositivos, os fatores que fazem com que a compra online seja “ótima”, o mais frustrante no *checkout*, as razões que levam o consumidor a cancelar a sua compra, os fatores que mais influenciam a escolha de um retalhista específico, a comparação de preços noutros locais, a frequência com que compram online e qual o gasto médio mensal neste tipo de compras. Ainda que não centrado num contexto pandémico, consideramos que todos estes aspetos são fulcrais na avaliação do comportamento do consumidor online. Os resultados apresentados indicam que uma 48,32% dos consumidores compra online através do computador (ainda que a percentagem do uso do smartphone seja bastante significativa, 43,59%, e que, segundo o autor, seja expectável que continue a crescer), com uma frequência de uma vez por mês (23,25%), gastam menos de 100\$ por mês (50,07%), preocupam-se com a proteção da sua privacidade (65,77%) e comparam preços noutros sites (65%) (Hagai, 2018).

Também com um foco muito completo nos comportamentos/hábitos, o estudo do INE “Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias” (INE, 2017), referido também na secção das Compras online, oferece uma perspetiva clara do quanto é que os portugueses acedem à internet atualmente, qual o perfil desses, assim como algumas questões muito pertinentes relativamente às compras online. Neste domínio, as questões colocadas mais relevantes são: qual a categoria de produtos que os portugueses mais compram online e qual a frequência com que procuram informações antes de comprar, tal como Hagai (2018). Este inquérito aponta para a tendência dos portugueses procurarem muito informações online (82%); quando compram online é, maioritariamente, através de retalhistas nacionais e

compram mais roupas/equipamento desportivo (60%), seguido de alojamento (42%) e bilhetes de transporte ou outros preparativos de viagens (41%) (INE, 2017).

Um relatório da Brizfeel (2020), ainda que não inserido no contexto do COVID-19, apresenta também um estudo muito completo relativo às tendências atuais nos comportamentos de compra online. Com o objetivo de avaliar o estado atual do retalho, tendo em conta a crescente tendência do *e-commerce* e como é que este afeta o comportamento de compra e de volume de gastos online dos consumidores, este estudo avalia questões muito importantes, nomeadamente: a frequência com que o consumidor procura códigos de desconto para as suas compras online, qual o meio que mais incentiva a comprar um certo produto/serviço, a frequência e os meios com que procura informações antes de comprar, os cuidados que o consumidor toma ao comprar online, os fatores relevantes para uma experiência de compra positiva e quais os maiores inconvenientes deste tipo de compras. Este relatório é particularmente relevante pois permite avaliar aspetos ainda anteriores à própria decisão que compra, mas que influenciam todo o processo de compra. Entre os principais resultados do estudo salientam-se o smartphone como o dispositivo mais utilizado nas compras online (49%); os inquiridos compram mais na Amazon (92%); 93% preferem comprar através de aplicações móveis do que *browser mobile*; a frequência de compra de produtos (56%) é superior à de serviços/experiências (44%); 54% procuram informações online antes de comprar; 39% procuram recomendações; 51% dos inquiridos que procuram cupões de desconto são mulheres; 72% compram apenas em websites credíveis/de confiança; 92% compram pelo menos uma vez por ano (Brizfeel, 2020). Alguns dos comportamentos reportados são comuns a outros trabalhos, nomeadamente a questão da procura de informações (Hagai, 2018; Hsu et al., 2006; INE, 2017; Machado, 2014).

Com foco na questão da confiança, Curth et al. (2019) estudam a confiança online através de um estudo comparativo entre o Brasil e Portugal, com o objetivo de verificar relações entre as dimensões de confiança e os seus antecedentes e consequentes nos dois países, nas compras online. Os autores estruturam a análise da confiança online em: confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros. O resultado apresentado é de que, em Portugal existe uma relação entre as variáveis da satisfação, qualidade e confiança e no Brasil a satisfação não tem impacto na confiança. Em Portugal quer a satisfação como a qualidade do site têm um impacto significativo e positivo em todas as

dimensões da confiança. Verifica-se uma forte relação entre a qualidade do site e a confiança em terceiros e na internet, no caso português (Curth et al., 2019).

Também sobre a confiança, Costa (2020) apresenta um estudo com o propósito de desenvolver um modelo explicativo para compreender de que forma é que a Experiência Online do Consumidor (EOC) influencia a lealdade, ao propor ligações entre as dimensões da EOC, o valor percebido da experiência, a satisfação, a confiança e a lealdade. Como resultados principais salienta-se a conclusão de que a confiança é um resultado direto da EOC, na dimensão afetiva (emocional), já que sensações prévias positivas levam à diminuição de sensações de vulnerabilidade (Costa, 2020).

Seguidamente, abordaremos estudos também dentro das mesmas temáticas, mas já com dados referentes ao contexto pandémico COVID-19.

Começando novamente por estudos que abordam a questão de fatores influenciadores para a compra, Jamunadevi et al. (2021), avaliou possíveis fatores de influência do comportamento dos consumidores em resultado do contexto pandémico. Entre os principais resultados reporta que os mais jovens (entre 21 e 30 anos) são os que mais compram online, que a maioria da amostra compra com uma frequência de uma vez por mês (34,6%) e os produtos mais comprados são “bens eletrónicos” (30,9%), “roupas, equipamento desportivo” (24,8%) e “livros” (14%) (Jamunadevi et al., 2021).

O INE volta a lançar outro estudo na temática “Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias” (2020), desta vez, em contexto pandémico. Entre alguns tópicos mais importantes abordados estão o aumento do comércio eletrónico, o perfil dos inquiridos que aderiram mais a esta prática, os produtos/serviços mais adquiridos e os gastos. Os resultados mostram um aumento recorde do comércio eletrónico desde 2002, um crescimento de mais de 7 pontos percentuais apenas entre 2019 e 2020, sendo que em 2020 40,5% dos inquiridos entre os 16 aos 74 anos, realizaram compras online nos 12 meses anteriores à entrevista. Os inquiridos que mais realizaram compras online foram os detentores de ensino superior (64,4%), entre os 25-34 anos (62,8%), estudantes (51,7%), empregados (43,9%) e homens (36,2%). Relativamente aos gastos, estes aumentaram em mais 15,7 pontos percentuais no caso das compras entre 100-499€ e 8 pontos nas de valor igual ou superior a 500€. Os produtos foram o que foi mais comprado,

nomeadamente “roupa, calçado e acessórios de moda” (60,4%), “refeições (em takeaway ou entrega ao domicílio)” (38,2%) e “equipamento informático” (37,3%) (INE, 2020).

Guimarães et al. (2020) apresentam um relatório estatístico muito completo, relativo a certos aspetos do comportamento de compra dos consumidores portugueses no contexto da pandemia COVID-19, assim como impactos na situação económica/psicológica destes. Sobre o comportamento de compra, foram mencionados tópicos como categorias de produtos mais comprados, as intenções de gastos e expectativas de compra online. Os resultados revelam uma provável diminuição dos gastos durante a pandemia, maior ponderação na forma como os consumidores gastam o seu dinheiro, incluindo-se aí uma maior procura por informações prévias à compra e um aumento das compras online. Mais ainda, os produtos mais adquiridos online foram “entretenimento em casa” (84), “eletrónicas de consumo” (70) e “acessórios” (67) e os menos comprados foram “tabaco” (16), “medicamentos OTC” (19) e “álcool” (21) (Guimarães et al., 2020).

Alhaimer (2021) fez um estudo de caso numa zona particular do médio oriente, Kuwait, com o objetivo de analisar comportamentos dos consumidores em tempos de emergência, com o COVID-19. Os resultados indicam que são os mais jovens e mais instruídos os que mais compram online e que a sensação de risco (menos confiança) tem um efeito insignificante no comportamento de compra online (Alhaimer, 2021).

Dentro do mesmo âmbito, Sheth (2020) tentou entender concretamente se os hábitos adquiridos pelos consumidores durante os confinamentos e que tanto afetaram os comportamentos, irão permanecer no futuro ou acabarão com o fim da pandemia. A conclusão diz-nos que a maioria dos hábitos serão rompidos e voltarão ao seu estado “normal”, isto é, prévio à pandemia. Contudo, o uso “forçado” das novas tecnologias, devido às limitações dos confinamentos, pode ser a causa da modificação de hábitos existentes previamente, nomeadamente aqueles que oferecerem maiores vantagens aos consumidores. O autor dá exemplos da troca dos cinemas por serviços de *streaming* como a Netflix ou a Disney+, o uso dos serviços tipo Uber invés dos táxis e novos hábitos de consumo em locais públicos como aeroportos, concertos e parques públicos. Mais ainda, menciona-se a forma como os consumidores possam ter achado tarefas como trabalho, estudar ou compras como mais fáceis a partir de casa (Sheth, 2020).

É possível salientar algumas tendências no comportamento de compra. Relativamente a dispositivos, os computadores são o mais utilizado para comprar, os cartões de crédito

são o meio preferencial de pagamento, os *websites* de grandes retalhistas e marcas são os canais mais populares, a tendência para comprar uma vez por mês e a preferência por comprar produtos ao invés de serviços/experiências. A maioria dos autores defende que a confiança online afeta o comportamento e que os consumidores procuram informações antes da compra, através de meios mais informais, como opiniões de amigos, familiares ou outros clientes. Durante os confinamentos, enquanto alguns estudos preveem uma descida dos gastos (Guimarães et al., 2020), outros mencionam uma subida (INE, 2020). Denuncia-se uma maior frequência de compras online e uma mudança de hábitos que será, pelo menos em parte, mantida mesmo após o fim dos confinamentos pandémicos.

METODOLOGIA

8 Questão de Investigação

A prática de comprar online tem ganho uma popularidade crescente a nível mundial, sendo os mais jovens instruídos os que mais praticam o *e-commerce* (PORDATA, 2019), particularmente entre os 24 e os 35 anos (INE, 2017, 2020). Com o surgimento do COVID-19 e restrições impostas por sua causa, esta atividade sofreu um acréscimo ainda mais significativo. Assim, em consequência da pandemia, torna-se relevante analisar, não apenas o comportamento de compra online deste grupo, mas também investigar possíveis alterações nos seus comportamentos/hábitos, de forma comparativa. Esta é a geração de compradores do futuro. Por isso, considera-se que uma análise comparativa poderá ser determinante, pois os hábitos adquiridos nesta fase podem ditar as tendências futuras para o comércio eletrónico, e será de avaliar se os compradores os pretendem manter.

Tendo em consideração esta problemática base a questão principal a ser investigada é:

Qual a influência das restrições decorrentes do contexto pandémico COVID-19 e da confiança nas compras online no comportamento de compra dos estudantes do ensino superior?

9 Objetivos de Investigação

9.1 Objetivo Global

Investigar eventuais mudanças de comportamento/hábitos de compra online, decorrentes da crise pandémica mundial COVID-19 e avaliar se existe intenção manifesta de manter ou romper com comportamentos recentemente adquiridos, em jovens adultos, nomeadamente estudantes do ensino superior.

9.2 Objetivos Específicos

1. Caraterizar o comportamento/hábitos de compra online pré-pandemia;
2. Caraterizar o comportamento de compra online durante a pandemia, nomeadamente durante o seu primeiro ano (2020);
3. Avaliar a confiança nas compras online;
4. Avaliar e reportar possíveis influências da confiança no comportamento de compra online;
5. Identificar alterações ocorridas no comportamento/hábitos de compra online e avaliar a intenção de as manter;

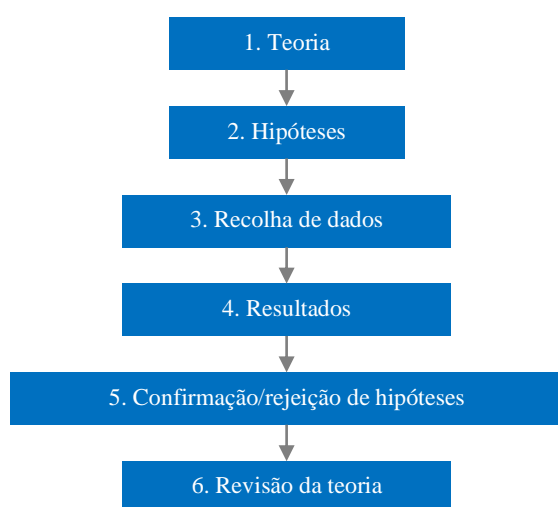
10 Estratégia e desenho da investigação

A estratégia de investigação adotada é de natureza quantitativa, baseada num inquérito por questionário autoadministrado, método que permite compreender e interpretar particularidades de comportamento de grupos sociais (Prodanov & de Freitas, 2013). Esta orientação baseia-se em quantificar e analisar os dados recolhidos e providencia um meio consistente para medir diferenças (Bryman, 2016), permitindo compreender e interpretar o comportamento de compra do público-alvo em causa e detetar possíveis mudanças.

O desenho da investigação assenta num processo hipotético-dedutivo, com recurso aos métodos descritivo e comparativo. Freixo (2009) esclarece que o método descritivo “assenta em estratégias de pesquisa para observar e descrever comportamentos, incluindo a identificação de fatores que possam estar relacionados com um fenómeno em particular” (p.106). Neste estudo, apresenta-se um retrato de um conjunto de indivíduos e é apenas utilizado um instrumento de recolha de dados (Prodanov & de Freitas, 2013).

De acordo com Bryman (2016), num processo hipotético-dedutivo, o investigador baseia-se no que se sabe sobre um domínio e construtos teóricos relevantes para deduzir hipóteses, posteriormente sujeitas a escrutínio empírico. É um processo estruturado em seis fases, tal como ilustrado na Figura 5:

Figura 5
Etapas do processo hipotético-dedutivo



Nota. Adaptado de *Social research methods* por Bryman, A., 2016, Oxford University Press. Copyright 2016, Oxford University Press.

A recolha de dados é conduzida e impulsionada pela revisão do quadro teórico e do trabalho relacionado, bem como pelos métodos e instrumentos de recolha de dados já empregues para o estudo das dimensões que se pretende analisar. As etapas 1 e 2 podem

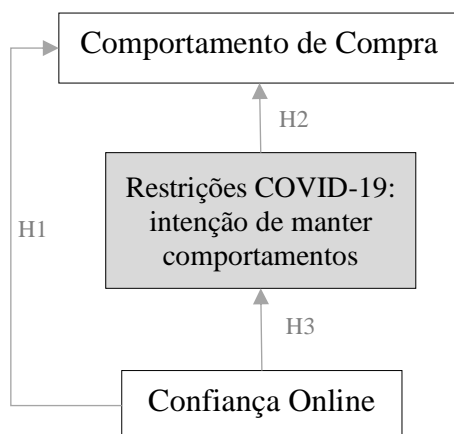
representar um processo iterativo, de diversos ciclos, onde: (1) é definido um problema ou questão de partida, (2) é realizado um estudo exploratório onde se recolhem informações acerca do tema, com vista à (3) definição da problemática, das hipóteses de investigação (ou gerais) e hipóteses estatísticas (ou operacionais), bem como à definição do modelo de análise. Recorre-se à produção teórica já existente sobre o tema para definir conceitos a ele associados e estabelecer relações entre eles. Após a seleção/construção e aplicação dos instrumentos de recolha de dados, procede-se à verificação empírica, ou seja, à análise dos dados, procurando-se confirmar ou rejeitar as hipóteses de investigação. A última etapa corresponde à discussão do quadro teórico vigente à luz dos resultados obtidos, podendo resultar num “refinamento” da teoria, incorporando motivos para o seu enriquecimento, ou conduzir à sua concretização/confirmação. Esta última fase pode alimentar a primeira (1. Teoria), fechando o ciclo.

Este trabalho segue uma abordagem positivista, sem influência direta do investigador, onde o objetivo é criar hipóteses que podem ser testadas e, conseqüentemente, gerar possíveis explicações para os fenómenos observados (Bryman, 2016).

11 Modelo de análise

Como ilustrado na Figura 6, o modelo de análise utilizado é composto por duas unidades de análise fundamentais: o comportamento de compra e a confiança online, sob a influência do contexto pandémico COVID-19.

Figura 6
Modelo de análise



O modelo de análise assenta em dois momentos fundamentais: o estudo da relação entre estas dimensões fundamentais e o estudo da influência do contexto pandémico COVID-19 sobre estas dimensões. As duas dimensões mencionadas foram delimitadas após o

trabalho relacionado, com enfoque essencial na área do comportamento de compra, no contexto online. A identificação das unidades de análise fundamentais foi suportada pelos trabalhos de Machado (2014) e, principalmente, Vaz (2013), cujo foco reside em avaliar os novos papéis dos consumidores e a intenção da compra online, respetivamente.

A confiança online, analisada em detalhe por Curth et al. (2019), divide-se entre confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros. Estas dimensões possuem, de acordo com Vaz (2013) e Costa (2020), um elevado impacto no comportamento do consumidor, na medida em que existe sempre um risco percebido quando se efetuam compras online. Com efeito, a sensação de segurança ou insegurança do cliente tem uma grande influência nos seus comportamentos. Em concordância, Curth et al. (2019) salienta como, no âmbito digital, a confiança é um fator importante na diminuição das sensações de risco e vulnerabilidade, o que contribui para a criação de intenção de compra. Segundo os mesmos autores, a confiança pode funcionar como um meio para prever intenções futuras, algo fundamental para este estudo em que se pretende prever futuros comportamentos e avaliar possíveis impactos no futuro do comércio eletrónico.

A segunda unidade de análise, o comportamento de compra, estudada por Hsu, Yen, Chiu & Chang (2006), Hagai (2018), Brizfeel (2020), Wallace (2020), INE (2017,2020), Machado (2014), Vaz (2013) e Martins (2014). Para perceber quais as dimensões mais importantes a estudar, é importante perceber o que cada um destes autores analisa.

Hsu et al. (2006), de forma a avaliar a intenção do usuário de continuar a comprar online, foca no seu estudo na procura de informação para a tomada de decisão. Já Hagai (2018), para compreender melhor os hábitos de compra do consumidor contemporâneo, foca-se nos dispositivos em que fazem a compra, frequência das compras e também os gastos. O estudo realizado por Brizfeel (2020), tendo por objetivo analisar a crescente tendência do comércio eletrónico e como é que isso afeta o comportamento de compra, avalia a confiança no fornecedor, canais em que concretizam as compras e a procura de informação prévia à compra. Em concordância, e para compreender o consumidor moderno, Wallace (2020) avalia também os canais de compra, assim como os meios de pagamento utilizados. No contexto português, o INE (2017 e 2020) menciona aspetos importantes para o comportamento como a procura de informação, altamente praticada pelos portugueses, e as categorias de produtos/serviços mais adquiridos. Da mesma forma, Machado (2014), com um foco particular na decisão de compra do consumidor, menciona também a procura de informação. Enquanto Vaz (2013), para avaliar o impacto

da internet na intenção de compra dos portugueses, analisa o caso particular das compras por impulso. Por último, Martins (2014), para compreender o comportamento de compra, avalia quais os fatores para uma experiência de compra ótima.

Consequentemente, as dimensões abordadas neste âmbito são: as compras por impulso, os dispositivos, os canais de compra, os meios de pagamento, categorias de produtos/serviços, a procura de informação prévia, os gastos e a frequência de compra.

Após esta análise, percebe-se o papel fulcral destas duas unidades de análise para o comportamento de compra online dada as fortes relações entre estas. Isto, pois, a confiança online afeta a intenção do consumidor comprar e o seu comportamento de compra (Costa, 2020; Curth et al., 2019; Hsu et al., 2006; Vaz, 2013).

Consoante representado na Figura 6, assumimos que o contexto pandémico COVID-19 introduziu mudanças no comportamento de compra online que acreditamos poderem vir a revelar novas tendências, na medida em que passam a ser comportamentos permanentes.

As duas unidades de análise encontram-se estruturadas num conjunto de indicadores que permitam estudá-las e revelá-las, e que se encontram detalhados nas Tabelas 2 e 3.

O estudo da confiança online compreende as dimensões da confiança na internet, a confiança no fornecedor e a confiança nas entidades, tal como em Curth et al. (2019).

Já quanto ao comportamento de compra, consideraram-se as seguintes dimensões: compras por impulso, dispositivos, canais de compra, meios de pagamento, categorias de produtos/ serviços, procura de informação, frequência de compra, gastos com compras, mudanças de comportamento e comportamento futuro, tal como em Hsu et al. (2006), Hagai (2018), NSW (2017), Brizfeel (2020), Guimarães (2020), Wallace (2020), INE (2017, 2020), Machado (2014), Vaz (2013) e Martins (2014).

Do modelo de análise apresentado resultam as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A confiança online influencia o comportamento de compra

H2: As restrições COVID-19 influenciaram o comportamento, provocando alterações permanentes

H3: A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento

12 Instrumento, dados e procedimentos

12.1 Inquérito por questionário

O recurso a um inquérito por questionário é uma forma de obtenção de dados utilizado em estudos quantitativos que, dada a sua natureza, preocupam-se em medir (Bryman, 2016). Características estas particularmente relevantes dado o objetivo deste estudo em comparar comportamentos em duas alturas distintas. Processo este facilitado através de uma quantificação das ações dos consumidores inquiridos. Tal como Bryman (2016) salienta, as questões levantadas resultaram da revisão da literatura relacionada com conceitos e trabalhos fundamentais.

O questionário autoadministrado é composto por 2 grupos fundamentais de questões, detalhadas no Apêndice A.

O primeiro grupo de questões tem em vista qualificar os participantes para a resposta integral ao questionário. Entende-se que serão qualificados os indivíduos que tenham hábito de fazer compras online. Por outro lado, verificar-se-á se esta prática foi concretizada nos períodos pré e durante a pandemia COVID-19, ou se o indivíduo começou a comprar online durante os confinamentos.

Todos os indicadores/questões da unidade de análise das compras online terão uma base comparativa, ou seja, o participante responderá às mesmas questões para o contexto pré-pandémico e durante os períodos de confinamento. As únicas exceções estão nas duas últimas questões da unidade de análise do comportamento de compra, que têm por objetivo confirmar a intenção de manter/romper com os comportamentos adquiridos.

Já a unidade da confiança online, será apenas avaliada a confiança do consumidor no seu geral e não por períodos comparativos.

O último grupo de questões é dirigido à recolha dos dados demográficos dos participantes, de forma a segmentar os inquiridos e permitir que durante a análise dos dados se efetuem correlações/comparações entre grupos etários, géneros e áreas de formação.

As tabelas seguintes apresentam a composição das dimensões e variáveis que compõem as duas unidades de análise fundamentais (quadros completos das questões: Apêndice A):

Tabela 2
Dimensão confiança online

Confiança Online		
Dimensões	Indicadores	Fonte(s)
Confiança na Internet	Considero a Internet um sistema seguro.	(Curth et al., 2019)
	Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	
	De modo geral, confio na Internet para fazer compras.	
Confiança no Fornecedor	Compro através de websites credíveis/ em que eu confio.	
Confiança em Terceiros	Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	
	Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	
	Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	

Tabela 3
Dimensão comportamento de compra

Comportamento de Compra		
Dimensões	Indicadores	Fonte(s)
Primeira experiência de compra	A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia. (opções de resposta- Apêndice A)	-
Frequência de compra	Faço compras online: (opções de resposta- Apêndice A)	(Hagai, 2018) (Vaz, 2013)
Destinatário da Compra	Compro para mim.	-
	Compro para a a minha família.	
	Compro para amigos/colegas.	
Dispositivos	Realizei compras online através do computador ou portátil.	(Hagai, 2018)
	Concretizei compras online através do smartphone.	
	Concretizei compras online através do tablet.	
Canais de compra	Comprei em websites de retalhistas (exemplo: Amazon/ eBay).	(Wallace, 2020) (Brizfeel, 2020)
	Comprei em websites de marcas próprias (exemplo: Bershka/ Dior).	
	Comprei no Marketplace (exemplo: Facebook/ Instagram).	
	Comprei através de aplicações móveis de retalhistas (exemplo: app Continente).	
	Comprei através de aplicações móveis de marcas próprias (exemplo: app Mango/ H&M).	
Meios de pagamento	Paguei as minhas compras com: (opções de resposta- Apêndice A)	(Wallace, 2020)
Compras Impulsivas	Durante o confinamento fiz compras porque me sentia triste/ deprimido(a).	(Vaz, 2013)
	Durante o confinamento planeei as a minhas compras online com cuidado.	(Vaz, 2013)
	Durante o confinamento, quando tinha a intenção de simplesmente navegar pela Internet passei a, às vezes, acabar por fazer uma compra.	(Vaz, 2013)
Categorias de Produtos/ Serviços	As categorias de produtos que mais comprei online foram: (opções de resposta- Apêndice A)	(INE, 2017)

Procura de Informação	Durante o confinamento procurei informações:	(Brizfeel, 2020)
	No site oficial da marca ou do retalhista.	
	Nas redes sociais.	(INE, 2017)
	Feedback online de outros clientes.	
	Recomendações de amigos ou familiares.	
	Preços noutros sites. Códigos de desconto.	
Mudança de Comportamento	Com a pandemia, o meu canal de compras mais utilizado passou a ser a internet. opções de resposta- Apêndice A)	-
Gastos com compras online	Gastei em compras online, por mês: (opções de resposta- Apêndice A)	(Hagai, 2018)
Mantem ou Romper Comportamento	Relativamente aos comportamentos de compra online adquiridos durante os confinamentos, acredito que: (opções de resposta- Apêndice A)	-

12.2 Amostra e acesso aos participantes

Neste trabalho é utilizada a amostragem não probabilística, nomeadamente por conveniência (Bryman, 2016), circunscrita geograficamente à Área Metropolitana do Porto e ao subsistema do ensino superior público politécnico, na qual se encontra integrada a investigadora principal. Trata-se de critérios de conveniência que visam assegurar o acesso facilitado do investigador ao perfil de indivíduos identificado como crítico para responder às questões e objetivos de investigação, mas aos quais se pretendeu conferir a maior abrangência possível, considerando os recursos disponíveis.

Do emprego destes critérios resulta o conjunto de estudantes que integra as 8 instituições do ensino superior do Instituto Politécnico do Porto (P.Porto), que, no ano letivo de 2019/2020, conta com 20 477 estudantes matriculados (DGEEC, 2020). As instituições e distribuição de estudantes por sexo são apresentadas na Tabela 4 (DGEEC, 2020):

Tabela 4

Instituições selecionadas e potenciais participantes na investigação

Denominação do Politécnico	Homens (H)	Mulheres (M)	Total (H+M)
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Tecnologia e Gestão	898	705	1 603
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Saúde do Porto	535	1 889	2 424
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Hotelaria e Turismo	298	525	823
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Media Artes e Design	280	248	528
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Educação	428	1 438	1 866
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo	380	313	693
Instituto Politécnico do Porto - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	1 779	2 585	4 364
Instituto Politécnico do Porto - Instituto Superior de Engenharia do Porto	5 215	1 283	6 498

De forma a assegurar a confiabilidade dos dados recolhidos, e uma vez que o instrumento de recolha de dados não se encontra validado, antes da distribuição alargada do questionário, foi realizado um pré-teste a um grupo de 30 estudantes, a fim de se testar a sua confiabilidade. Este é um processo de validação considerado por Bryman (2016).

Para assegurar a qualidade do estudo, este segue alguns dos critérios referidos por Bryman (2016). A nível interno, a maior preocupação é assegurar e comprovar a causalidade (validade interna) entre as unidades mencionadas no modelo de análise: a confiança, o comportamento de compra e a intenção de manter ou romper com comportamentos adquiridos por força das restrições do COVID-19. Estas relações de causalidade são explicadas no modelo de análise e suportadas por literatura e evidências recentes.

Já no que concerne a validade externa, preocupa a possibilidade de generalizar os resultados à população de estudantes de ensino superior em Portugal, e que não pode ser assegurada, em virtude de, por limitação de recursos, termos adotado uma amostra por conveniência. No entanto, tomamos decisões relativamente à composição da amostra que visam minimizar as preocupações com a validade externa, nomeadamente a inclusão de um conjunto eclético de perfis de estudantes, determinado pela diversidade das suas áreas de formação/especialização (vide Tabela 4).

Vários investigadores têm constatado a influência dos traços de personalidade dos jovens na escolha de uma carreira (e, por conseguinte, de um curso de formação superior). Por exemplo, Garcia-Sedeño et al. (2009) identificaram que estudantes com personalidade extrovertida, controladora, independente e dominante têm preferência por áreas profissionais que envolvam mecânica, aritmética, artes, persuasão e bem-estar. Identificou também dois grandes perfis de preferência, com base na personalidade, um voltado para as humanidades e ciências sociais e outro voltado para as ciências e tecnologias. Não sendo nosso objetivo dissecar esta temática, salientamos que, como referido no Capítulo 1, no estudo do comportamento de compra, a personalidade é igualmente um fator determinante das escolhas de compra (Lindon et al., 2011).

Assim, e muito embora não esteja representada na nossa seleção de instituições (Tabela 4) a totalidade das áreas de formação em Portugal, consideramos ser uma aproximação

razoável que tende a privilegiar a diversidade de traços de personalidade dos jovens adultos, conferindo alguma riqueza à amostra utilizada.

O acesso aos participantes é negociado diretamente através das instituições identificadas, nomeadamente através dos departamentos de comunicação, relações públicas e/ou imagem que, posteriormente, divulgam aos estudantes de cada escola. Uma base de dados de contactos foi criada para o efeito, de forma a assegurar também contactos regulares e lembretes de cooperação.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

13 Caracterização demográfica

O inquérito por questionário esteve ativo para preenchimento entre 16/02/2021 e 25/04/2021. No total, foram recolhidas 400 respostas ao questionário, que foram consideradas para análise. Consideram-se participações inválidas aquelas preenchidas parcialmente e que não foram submetidas pelos indivíduos. Os dados foram extraídos do LimeSurvey e importados para o IBM SPSS Statistics 26, onde foram pré-processados e submetidos a estatística descritiva e estes estatísticos paramétricos e não paramétricos. Sempre que possível foram utilizados testes paramétricos (nomeadamente o Teste *t* Student para duas amostras independentes), nomeadamente quando se pretendia avaliar escalas quantitativas ou tipo *Likert*. Nas situações em que não foi possível assegurar os pressupostos subjacentes aos testes paramétricos (ex.: distribuição normal requerida ao Teste One-way ANOVA para *k* amostras independentes), foi utilizada como a alternativa não paramétrica o Teste Kruskal-Wallis. Na caracterização demográfica e perfil do comprador foi usado o teste de independência Qui-quadrado para cruzar variáveis nominais. Para a realização dos testes foi considerado um nível de significância inferior a 0,05.

A maioria dos respondentes são do sexo feminino (74,4%), entre os 20 e 22 anos (42,7%), estudantes (88,7%) e residentes na zona Norte de Portugal, particularmente Porto (73,9%), Aveiro (14,3%) e Braga (5,8%). As características demográficas da amostra encontram-se representadas na Tabela 5.

Dos estudantes, a maioria não é trabalhador-estudante (67,5%), ainda que o número de trabalhadores-estudantes seja significativo (32,5%) e estudam no ISCAP (60,5%). São, também, na maioria estudantes diurnos (61,2%), com um número de matrículas igual ou inferior a 3 no ensino superior (93%), portanto, estudantes de 1º ciclo (Licenciaturas). Os 11% de respondentes que não são estudantes, têm essencialmente ocupação profissional por conta de outrem (72,1%) e são detentores de grau académico (Licenciatura: 61,4%).

Tabela 5

Caracterização Demográfica da amostra (N=400)

	N	%		N	%
Sexo	398	100	Estatuto	338	100
Feminino	296	74,4	Trabalhador-estudante	110	32,5
Masculino	102	25,6	Apenas estudante	228	67,5
Idade	396	100	Matrículas	328	100

<20	71	17,9	≤ 3	305	93
20-22	169	42,7	≥ 4	23	7
23-25	73	18,4	Área de Formação*	354	100
26-30	33	8,3	ISEP: Engenharia	24	6,8
≥31	50	12,6	ISCAP: Ciências Empresariais	214	60,5
Distrito	398	100	ESE: Educação	36	10,2
Aveiro	57	14,3	ESMAE: Música e Espetáculo	7	2
Braga	23	5,8	ESS: Saúde	19	5,4
Bragança	1	0,3	ESHT: Hotelaria e Turismo	22	6,2
Coimbra	2	0,5	ESMAD: Media Artes e Design	32	9
Guarda	1	0,3	Informações (Não Estudantes)	N	%
Leiria	2	0,5	Ocupação	43	100
Lisboa	1	0,3	Trabalhador(a) por conta de outrem	31	72,1
Porto	294	73,9	Trabalhador(a) por conta própria	5	11,6
Viana do Castelo	7	1,8	Desempregado(a)	7	16,3
Vila Real	6	1,5	Escolaridade	44	100
Viseu	4	1	Do 10º ao 12º ano	2	4,5
Tipo de Inquirido	398	100	Curso Técnico-Profissional	1	2,3
Estudante	353	88,7	Licenciatura	27	61,4
Não Estudante	45	11,3	Mestrado	10	22,7
Informações (Estudantes)	N	%	Pós-Graduação	1	2,3
Regime	353	100	Doutoramento	3	6,8
Diurno	216	61,2			
Noturno	137	38,8			

Nota. *A área de formação não é tomada como variável independente para estudar o comportamento por não ser suficientemente representativa.

Os respondentes de faixas etárias mais elevadas são maioritariamente homens ($\chi^2(4)=23,136$; $p<0,001$). Já as mulheres constituem a maior parte dos trabalhadores-estudantes (69,1%) e dos não trabalhadores-estudantes (82,53%), sendo a diferença entre grupos estatisticamente significativa ($\chi^2(1)=7,518$; $p<0,05$).

Foi também realizado um teste Qui-Quadrado para analisar o sexo por regime, mas não foram detetadas diferenças entre os grupos ($p=n.s.$)³.

Na próxima secção será feita uma exposição dos dados, resultantes do inquérito aplicado, relativos às dimensões do comportamento de compra, baseadas na teoria vigente, exposta no Capítulo 1. Ou seja, a primeira experiência de compra, frequência de compra, destinatário, dispositivos, canais, meios de pagamento, compras impulsivas, categorias de produtos/serviços, procura de informação, mudança de comportamento, gastos e intenção de manter ou romper comportamento.

³ Testes no Apêndice B

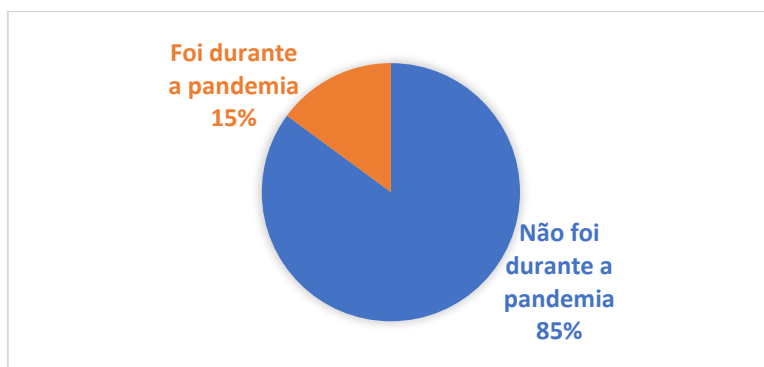
A grande maioria dos estudantes encontra-se a frequentar formação na área das ciências empresariais (ISCAP), Educação (ESE) e media, artes e design (ESMAD). Uma vez que não temos amostras representativas de cada escola, não utilizamos a área de formação como variável independente.

14 Comportamento de Compra

14.1 Primeira Experiência de Compra

Para a grande maioria dos respondentes, a primeira experiência de compra não aconteceu durante a pandemia (85,1% dos respondentes). Apenas 14,9% fizeram a sua primeira compra online durante este período (Figura 7).

Figura 7
Primeira experiência de compra - % gerais (n=311)



Analizamos os dados relativos à primeira experiência de compra de acordo com as variáveis sexo, estatuto, regime e faixa etária.

Tabela 6
Primeira experiência de compra (n=311)

	N	1ª exp. durante pandemia:
Feminino	247	17,81
Masculino	64	7,81
Trabalhador-Estudante	99	6,06
Estudante	200	20,50
Diurno	178	21,35
Noturno	127	7,09
<20	59	20,34
20-22	144	21,53
23-25	52	7,69
26-30	21	4,76
≥31	35	2,86
% Total:		14,9

A primeira experiência durante os confinamentos foi mais comum para estudantes (20,50%) ($\chi^2(1)=10,422$; $p<0,005$), diurnos (21,35%) ($\chi^2(1)=11,565$; $p<0,005$) e mais jovens ($\chi^2(4)=13,395$; $p<0,05$). Sem diferenças significativas entre géneros ($p=n.s.$), a primeira experiência durante a pandemia aparenta ter sido mais comum para mulheres.

A título de síntese:

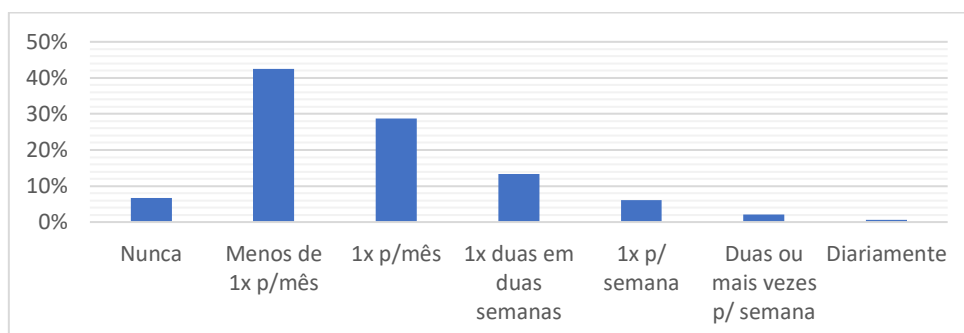
- A maioria dos inquiridos não teve a sua primeira experiência de online durante a pandemia (figura 7);
- Os estudantes, os mais jovens e os matriculados em regime diurno foram os que mais tiveram a sua primeira experiência de compra durante a pandemia.

14.2 Frequência de Compra

Relativamente à realização de compras online, os inquiridos responderam de acordo com a escala: (1) “Nunca”, (2) “Menos de uma vez por mês”, (3) “Uma vez por mês”, (4) “Uma vez de duas em duas semanas”, (5) “Uma vez por semana”, (6) “Duas ou mais vezes por semana” e (7) “Diariamente”. Os resultados são ilustrados na Figura 8.

Figura 8

Frequência de compra - % gerais (n=342)



A maioria revela efetuar compras online menos de uma vez por mês (42,4%) e 6,7% nunca compram online. Foram analisadas possíveis diferenças de frequência para as variáveis independentes sexo, estatuto, regime e faixa etária, apresentadas na Tabela 7.

Tabela 7

Frequência de compra (n= 342)

	N	Faço compras:						
		Nunca	<1x p/mês	1x p/mês	1x duas em duas semanas	1x p/semana	Duas ou + x p/semana	Diariamente
Feminino	271	6,27	42,80	31,00	12,18	5,17	2,21	0,37
Masculino	71	8,45	39,44	21,13	18,31	9,86	1,41	1,41
Trabalhador-Estudante	105	2,86	37,14	28,57	21,90	6,67	2,86	0,00

Estudante	224	8,93	44,64	29,46	9,82	4,91	1,34	0,89
Diurno	202	8,91	42,57	30,69	10,40	5,45	0,99	0,99
Noturno	132	3,03	40,15	27,27	18,18	7,58	3,79	0,00
<20	68	13,24	50	25,00	8,82	2,94	0,00	0,00
20-22	153	2,61	45,75	29,41	11,76	7,19	1,96	1,31
23-25	60	10,00	35	31,67	13,33	8,33	1,67	0,00
26-30	23	4,35	47,83	34,78	8,70	0,00	4,35	0,00
≥31	38	7,89	23,68	26,32	28,95	7,89	5,26	0,00
% Total:		6,69	42,44	28,78	13,37	6,10	2,03	0,58

Notas. Médias mais elevadas correspondem a uma maior frequência.

Verifica-se uma diferença significativa na média das ordenações (*mean rank*) do teste Kruskal Wallis (Anexo D2), que é maior nos inquiridos de idade igual ou superior a 31 anos e menor em indivíduos com menos de 20 anos. São os mais velhos os que compram online com mais frequência ($H(4)=14,755$; $p<0,05$). Não existem diferenças estatisticamente significativas entre sexos, regimes, estatutos diferentes ($p=n.s.$).

Sem diferenças estatisticamente relevantes, aparentemente existem mais homens a nunca ter comprado online. As compras quinzenais (1x duas em duas semanas) parecem ser mais comuns para trabalhadores-estudantes e existem mais estudantes a nunca ter efetuado compras online. Os estudantes noturnos aparentam comprar com uma frequência mais regular do que os diurnos e existem mais estudantes diurnos a nunca comprar online. Os mais velhos indicam fazer compras com uma frequência mais regular do que os mais jovens. Inclusivamente, são os grupos mais jovens, particularmente o de indivíduos com menos de 20 anos, os que possuem mais indivíduos que nunca comprar online.

A título de síntese:

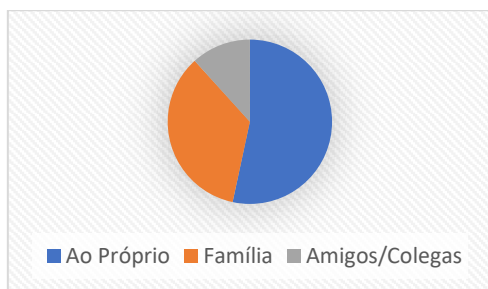
- A maioria dos inquiridos revelou efetuar compras online menos de uma vez por mês (figura 8);
- Existe evidência de que os indivíduos mais velhos compram com mais frequência.

14.3 Destinatário da Compra

Para determinar quais destinatários das compras online, os indivíduos foram questionados se as compras que fazem são para si próprios, para a sua família ou para amigos/colegas. Os resultados globais são apresentados na Figura 9.

Figura 9

Destinatários das compras online - % gerais (n=319)



A maioria dos indivíduos revela comprar para si (96,6%), seguido de para a família (63,2%) e, por último, para amigos/colegas (21,2%).

Tabela 8

Destinatários das compras online (n=319)

	N	As compras destinam-se (%):		
		Ao Próprio	Família	Amigos/Colegas
Feminino	254	96,85	64,96	22,44
Masculino	65	95,38	56,92	15,38
Trabalhador-Estudante	102	93,14	69,61	20,59
Estudante	204	98,04	60,29	21,57
Diurno	184	98,37	61,96	22,83
Noturno	128	93,75	65,63	19,53
<20	59	98,31	66,10	25,42
20-22	149	97,99	58,39	18,79
23-25	54	96,30	68,52	29,63
26-30	22	95,45	59,09	9,09
≥31	35	88,57	74,29	20,00
% Total:		96,6	63,2	21,2

Foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre indivíduos de estatutos e regimes diferentes. As compras para si próprio são mais frequentes para os estudantes (98,04%) ($\chi^2(1)=4,715$; $p<0,05$) e em regime diurno (98,4%) ($\chi^2(1)=4,736$; $p<0,05$). Não existem diferenças significativas entre inquiridos de sexos e faixas etárias ($p=n.s.$).

Sem relevância estatística, as compras para si próprio aparentam ser mais comuns entre mulheres e menores de 20 anos e as compras para a amigos/colegas para mulheres, para estudantes, diurnos e indivíduos entre 23-25 anos. As compras para a família aparentam ser mais elevadas para as mulheres, trabalhadores-estudantes e com indivíduos com 31 ou mais anos.

A título de síntese:

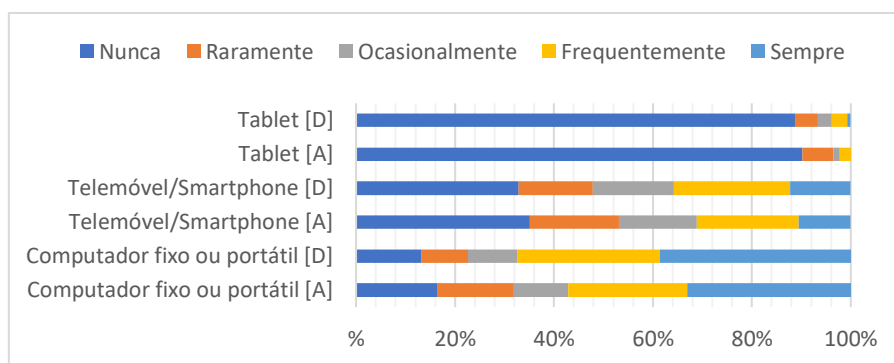
- A maioria dos indivíduos revela comprar para si, seguido de para a família e, por último, para amigos/colegas (figura 9);
- As compras para si próprio são mais frequentes para os estudantes e diurnos;

14.4 Dispositivos

Na figura 10 apresentámos as percentagens gerais de utilização de cada dispositivo, tanto antes como durante os confinamentos.

Figura 10

Dispositivos - % gerais



Notas. A= Antes dos confinamentos | D= Durante os confinamentos

O computador é, globalmente, o dispositivo mais utilizado para comprar online, antes (57,1% dos estudantes respondentes usaram-no “Sempre” ou “Frequentemente”) e também durante os confinamentos (67,4%). Segue-se o telemóvel/smartphone (31% antes; 35,7% durante). Por fim, o tablet é o menos usado (2,2% antes; 3,7% durante). Salienta-se o aumento de utilização de todos os dispositivos, durante os confinamentos.

Através da tabela 9 apresentamos médias, desvio padrão e valores mínimos e máximos, relativos a este indicador.

Tabela 9

Variações de médias de utilização dos dispositivos antes e durante os confinamentos

	Computador		Smartphone		Tablet	
	Antes	Durante	Antes	Durante	Antes	Durante
N	317	319	316	319	315	318
Mín.	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	4	5
Média global	3,42	3,70	2,53	2,67	1,16	1,22
DP	1,485	1,402	1,413	1,445	0,539	0,704
Feminino	3,30	3,64	2,61	2,79	1,16	1,24
Masculino	3,91	3,97	2,25	2,20	1,14	1,18
Trabalhador-Estudante	3,70	3,77	2,73	2,71	1,18	1,19

Estudante	3,33	3,70	2,36	2,58	1,14	1,23
Diurno	3,26	3,70	2,43	2,60	1,15	1,24
Noturno	3,69	3,73	2,65	2,76	1,16	1,21
<20	3,22	3,75	2,29	2,58	1,03	1,17
20-22	3,27	3,62	2,48	2,61	1,16	1,24
23-25	3,87	3,94	2,85	3,00	1,11	1,11
26-30	3,00	3,05	3,24	3,18	1,32	1,36
≥31	3,91	4,00	2,26	2,26	1,29	1,32

As diferenças estatisticamente relevantes são todas a nível da utilização do computador, antes dos confinamentos, superior para homens ($\bar{x}=3,91$) ($t(111)=3,239$; $p<0,005$), para trabalhadores-estudantes ($\bar{x}=3,70$) ($t(224)=2,165$; $p<0,05$) e noturnos ($\bar{x}=3,69$) ($t(292)=-2,568$; $p<0,05$). Não existem diferenças significativas entre faixas etárias ($p=n.s.$).

Sem diferenças significativas, o uso do computador, antes dos confinamentos, aparentemente foi superior para os mais velhos. O mesmo acontece durante os confinamentos, sendo também aparentemente mais elevado para homens, trabalhadores-estudantes, de regime noturno. O smartphone foi sempre mais usado por mulheres, trabalhadores-estudantes, em regime noturno, entre 26-30 anos. O tablet, antes aparenta ter sido mais usado por trabalhadores-estudantes, os noturnos e com 26-30 anos e durante os confinamentos passaram a ser os estudantes, diurnos, a usar mais.

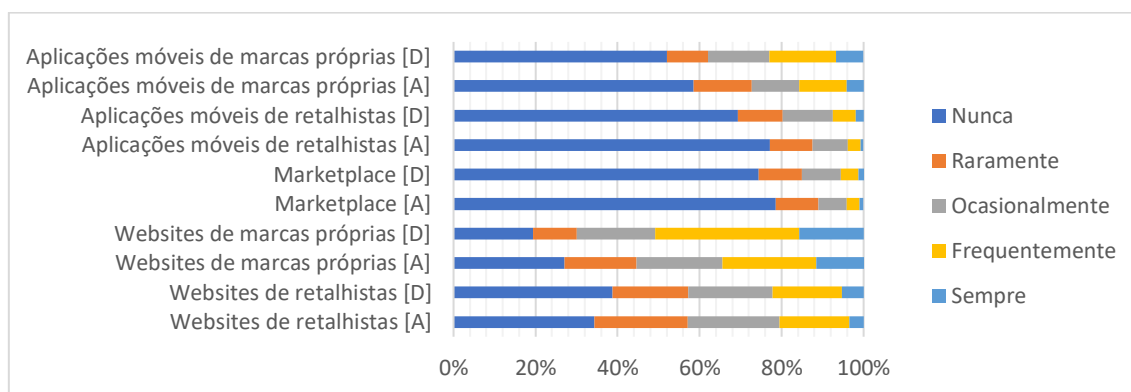
A título de síntese:

- O computador é o dispositivo mais utilizado, seguido do telemóvel/smartphone e, por fim, o tablet que é o menos usado (figura 10);
- Aumento na frequência de utilização de todos os dispositivos durante pandemia;
- O computador, antes, foi mais usado por homens, trabalhadores-estudantes e os matriculados em regime noturno.

14.5 Canais

Para a análise dos canais mais utilizados, foi usada a mesma escala de frequência com cinco níveis, de forma a avaliar o seu uso antes e durante os confinamentos.

Figura 11
Canais - % gerais



Notas. A= Antes dos confinamentos | D= Durante os confinamentos

Antes e durante os confinamentos, os canais mais usados foram os *websites*, de marcas (antes: 34,5% usam “Freq.” ou “Semp.”; durante: 50,8%) e de retalhistas (20,5% antes; 22,2% durante), as aplicações, de marcas (15,7% antes; 22,9% durante) e retalhistas (3,8% antes; 7,5% durante) e, por fim, o Marketplace (4% antes; 5,53% durante).

Na Tabela 10 apresentámos as médias globais de utilização de cada um dos canais antes e durante dos confinamentos. Analisamos variações e diferenças de frequência de uso dos canais com base nas variáveis independentes, que apresentamos na mesma tabela. Salienta-se o aumento da frequência de utilização de todos os canais durante o período de confinamento (exceto nos websites de retalhistas, cuja frequência de uso foi igual), sendo o maior aumento de utilização nos websites de marcas própria (média global).

Tabela 10

Variações de médias de utilização dos canais antes e durante os confinamentos

	Sites Retalhistas		Sites Marcas próprias		Marketplace		Apps retalhistas		Apps marcas próprias	
	Antes	Durante	Antes	Durante	Antes	Durante	Antes	Durante	Antes	Durante
N	317	319	319	319	318	320	316	319	318	319
Mín.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Média global	2,32	2,32	2,75	3,17	1,36	1,48	1,40	1,60	1,89	2,15
DP	1,209	1,285	0,823	1,356	0,796	0,923	0,823	1,026	1,236	1,378
Feminino	2,22	2,21	2,73	3,28	1,43	1,56	1,37	1,60	1,92	2,25
Masculino	2,75	2,75	2,78	2,72	1,17	1,15	1,52	1,60	1,72	1,74
Trabalhador-Estudante	2,58	2,42	2,83	3,09	1,53	1,55	1,50	1,65	1,89	2,04
Estudante	2,22	2,28	2,69	3,21	1,28	1,41	1,34	1,54	1,87	2,20
Diurno	2,13	2,15	2,71	3,22	1,37	1,47	1,31	1,53	1,95	2,26
Noturno	2,60	2,57	2,79	3,12	1,40	1,51	1,51	1,68	1,78	1,97
<20	2,18	2,05	2,73	3,08	1,32	1,50	1,33	1,37	2,00	2,23
20-22	2,13	2,16	2,74	3,17	1,38	1,47	1,25	1,44	1,70	2,04
23-25	2,33	2,37	3,00	3,48	1,31	1,45	1,34	1,66	1,97	2,11
26-30	2,23	2,16	2,81	3,00	1,26	1,26	1,67	2,03	2,16	2,29

≥31	3,04	2,83	2,64	2,74	1,46	1,37	1,98	2,07	1,61	1,63
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre sexos, no Marketplace, mais usado por mulheres antes ($\bar{x}=1,43$) ($t(185)=3,176$; $p<0,005$) e durante os confinamentos ($\bar{x}=1,56$) ($t(237)=4,897$; $p<0,001$). As apps de marcas, durante os confinamentos, foram mais usadas por mulheres ($\bar{x}=2,25$) ($t(126)=3,145$; $p<0,005$). Antes, os trabalhadores-estudantes ($\bar{x}=1,53$) usaram mais o Marketplace ($t(161)=2,432$; $p<0,05$) e os noturnos ($\bar{x}=1,51$) usaram mais apps de retalhistas ($t(230)=-1,994$; $p<0,05$).

Relativamente às faixas etárias, o uso dos websites de retalhistas, antes dos confinamentos, tem uma média das ordenações superior para os indivíduos mais velhos, com 31 anos ou mais ($\bar{x}=3,04$) ($H(4)=14,144$; $p<0,05$). Ou seja, os estudantes mais velhos compraram mais pelos sites de retalhistas do que os mais jovens. Existem também diferenças nas apps de retalhistas. A média das ordenações foi superior para inquiridos com 31 anos ou mais e inferior para os mais jovens, tanto antes ($H(4)=18,059$; $p<0,005$), como durante os confinamentos ($H(4)=20,250$; $p<0,001$). Então, os mais velhos são também os que mais compram pelas aplicações de retalhistas.

Ainda que sem diferenças significativas, o uso dos websites de retalhistas, antes dos confinamentos, aparenta ser superior para homens, trabalhadores-estudantes e estudantes noturnos. Durante os confinamentos, continuaram a aparentar ser os homens, trabalhadores-estudantes e mais velhos. Já o uso dos websites de marcas, antes dos confinamentos, aparenta ter sido superior entre trabalhadores-estudantes, noturnos e de faixas etárias mais velhas. E durante os confinamentos, passou a ser mais usado por estudantes, diurnos e mais jovens.

O Marketplace tanto antes como durante os confinamentos aparenta ter sido mais usado por mulheres, trabalhadores-estudantes e noturnos. Contudo, antes dos confinamentos aparentava ter sido mais usado pelos mais velhos e durante passou a ser usado mais pelos jovens. As apps de retalhistas parecem ter sido sempre mais usadas por trabalhadores-estudantes e estudantes noturnos e antes parecia ser mais popular entre homens, diferença essa que diminuiu. No caso das apps de marcas, em ambas as circunstâncias, aparenta haver uma maior utilização entre mulheres, estudantes diurnos e mais jovens. A única mudança ocorreu entre os trabalhadores-estudantes que, antes, eram os que mais utilizavam este meio e durante passaram a ser os estudantes.

A título de síntese:

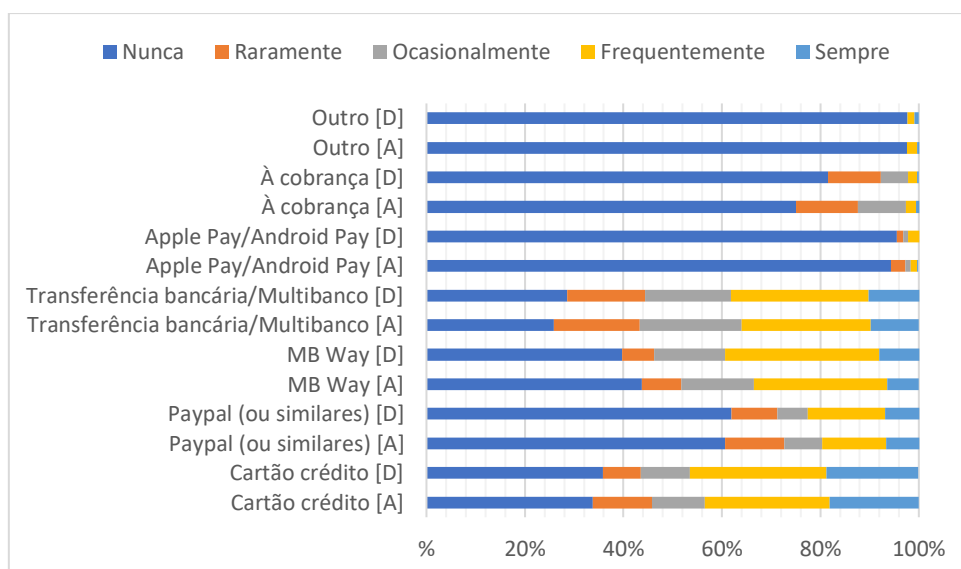
- Tanto antes como durante os confinamentos, os canais mais utilizados foram os websites de marcas próprias, seguidos dos websites de retalhistas, apps da marca, apps de retalhistas, e, por fim, o Marketplace (figura 11);
- As mulheres foram as que mais usaram o Marketplace em ambos os momentos analisados e as apps de marcas, durante os confinamentos;
- Os trabalhadores-estudantes foram os que mais usaram o Marketplace antes;
- Estudantes em regime noturno foram quem mais usou as apps de retalhistas, antes;
- A faixa etária mais velha, de 31 anos ou mais, foi a maior utilizadora dos websites de retalhistas, antes dos confinamentos e das apps de retalhistas (antes e durante).

14.6 Meios de Pagamento

Na Figura 12 apresentámos os resultados da frequência do uso dos meios de pagamento apresentados, antes e durante os confinamentos.

Figura 12

Meios de pagamento - % gerais



Notas. A= Antes dos confinamentos | D= Durante os confinamentos

Numa análise global, percebe-se que o meio mais utilizado foi, em ambos os momentos, o cartão de crédito (43,5% “Sempre” ou “Freq.” antes; 46,4% durante), seguido da transferência bancária/multibanco (36% antes; 38,3% durante), MB Way (33,5% antes; 39,4% durante), Paypal (19,7% antes; 22,7% durante), à cobrança (2,7% antes; 2,2% durante) e, os menos utilizados, os Apple Pay/Android Pay (1,6% antes; 2,3% durante).

O MB Way sofreu o maior aumento de frequência de utilização, enquanto à cobrança foi o que mais desceu.

Na Tabela 11 apresentámos as médias globais de utilização de cada um dos meios de pagamento, antes e durante os confinamentos. Analisamos variações e diferenças de frequência de uso dos meios com base nas variáveis independentes, que apresentamos na mesma tabela.

Tabela 11

Variações de médias de utilização dos meios de pagamento antes e durante os confinamentos

	Cartão crédito		Paypal		MB Way		Transf. bancária		Apple / Android Pay		Cobrança		Outro	
	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D
N	299	310	300	313	299	310	305	311	297	311	297	309	205	216
Mín.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Média global	2,82	2,86	1,93	1,96	2,44	2,62	2,77	2,76	1,1	1,1	1,41	1,29	1,08	1,08
DP	1,557	1,589	1,343	1,394	1,433	1,465	1,348	1,393	0,485	0,495	0,801	0,687	0,499	0,518
Feminino	2,78	2,89	1,86	1,91	2,43	2,65	2,85	2,86	1,09	1,09	1,32	1,23	1,06	1,06
Masculino	2,97	2,73	2,23	2,19	2,47	2,48	2,44	2,37	1,15	1,14	1,72	1,48	1,15	1,15
Trabalhador- Estudante	3,09	2,97	1,99	1,95	2,63	2,75	2,63	2,65	1,09	1,05	1,55	1,41	1,10	1,09
Estudante	2,65	2,75	1,92	1,98	2,32	2,52	2,81	2,78	1,11	1,12	1,36	1,24	1,07	1,08
Diurno	2,63	2,72	1,93	2,02	2,33	2,50	2,80	2,83	1,06	1,07	1,38	1,27	1,05	1,02
Noturno	3,07	3,03	1,95	1,92	2,62	2,78	2,75	2,71	1,17	1,15	1,47	1,34	1,13	1,17
<20	2,61	2,77	1,98	2,02	2,16	2,28	2,80	2,70	1,11	1,12	1,36	1,23	1,08	1,08
20-22	2,73	2,79	1,87	1,92	2,30	2,48	2,62	2,66	1,05	1,05	1,28	1,19	1,06	1,07
23-25	3,11	3,08	2,38	2,38	2,58	2,83	2,70	2,64	1,16	1,18	1,38	1,21	1,00	1,00
26-30	2,77	2,74	1,86	1,84	2,87	2,94	2,53	2,45	1,03	1,03	1,27	1,23	1,26	1,24
≥31	3,40	3,18	2,33	2,22	2,48	2,53	2,79	2,80	1,17	1,11	1,70	1,57	1,00	1,00

Notas. A= Antes dos confinamentos | D= Durante os confinamentos

Existem diferenças estatisticamente significativas nos pagamentos à cobrança antes dos confinamentos, superior para os homens ($\bar{x}=1,72$) ($t(76)=-2,935$; $p<0,005$). Este também é o meio preferido por inquiridos com 31 anos ou mais, antes ($H(4)=15,113$; $p<0,005$) e durante os confinamentos ($H(4)=15,903$; $p<0,005$). Já o uso de cartões de crédito, antes dos confinamentos, foi superior para trabalhadores-estudantes ($\bar{x}=3,09$) ($t(204)=2,393$; $p<0,05$). Não existem diferenças estatísticas significativas entre regimes ($p=n.s.$).

Sem diferenças significativas, o cartão de crédito, antes, aparenta ter sido mais utilizado por homens. Enquanto durante, passou a ser mais usado pelas mulheres. O Paypal, antes da pandemia, aparentemente era mais usado por trabalhadores-estudantes e noturnos e, posteriormente, foi mais usado por estudantes, diurnos. O MB Way, antes, aparenta ter sido preferido por homens e, durante, pelas mulheres.

O multibanco, em ambos os momentos, aparentemente foi mais usado por mulheres, estudantes, diurnos e inquiridos mais velhos. Também os Apple Pay/Android Pay, parecem ter sido sempre preferidos por homens, estudantes, noturnos e por mais velhos.

Os resultados que permitem assumir que as mulheres passaram a usar com mais frequência outros tipos pagamento que não usavam antes da pandemia. Como o cartão de crédito e MB Way que usavam menos que os homens antes e, durante, usaram mais.

A título de síntese:

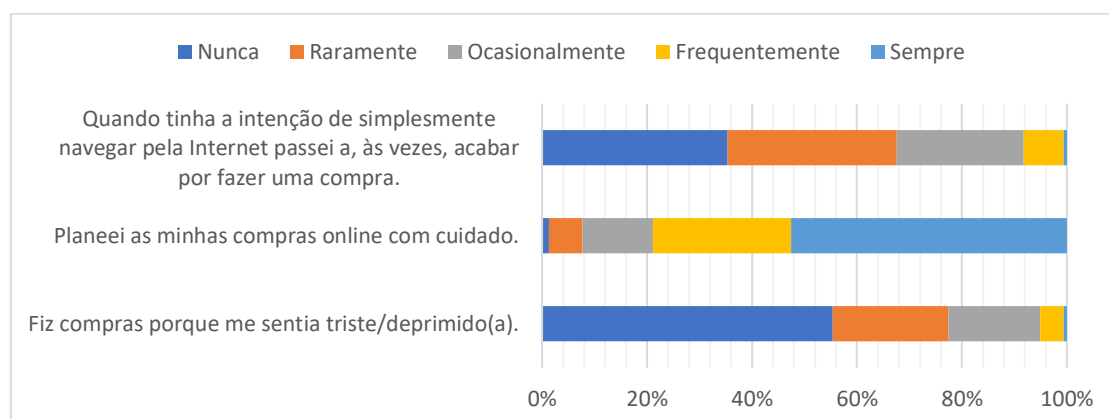
- Como se constata pela figura 12, em ambos os momentos, o cartão de crédito foi o meio de pagamento mais usado, seguido da transferência bancária/multibanco, MB Way, Paypal, à cobrança e, os menos utilizados, os Apple Pay/Android Pay;
- Cartão de crédito, MB Way e Paypal subiram na frequência de utilização durante os confinamentos, enquanto transferência bancária e à cobrança que desceram e Apple/Android Pay mantiveram;
- Os pagamentos à cobrança antes dos confinamentos, foram superiores para os homens;
- Os inquiridos mais velhos, com 31 anos ou mais, tanto antes como durante os confinamentos, foram os que mais pagaram à cobrança;
- Os cartões de crédito, antes dos confinamentos, foram usados que forma mais frequente pelos trabalhadores-estudantes.

14.7 Compras Impulsivas

Na figura 13 apresentamos os resultados da frequência de compras impulsivas, antes e durante os confinamentos.

Figura 13

Compras impulsivas - % gerais



Globalmente, as compras por se sentirem tristes/deprimidos foram muito pouco frequentes ($\bar{x}=1,73$) ou compraram sem ter essa intenção inicialmente ($\bar{x}=2,06$). Já o planeamento das compras online foi bastante comum ($\bar{x}=4,23$).

Na Tabela 12 apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões das compras impulsivas, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos que está muito próximo do aceitável ($\alpha>0,7$), de acordo com Nunnally (1978).

Tabela 12

Valores de médios de compras impulsivas durante os confinamentos

	Compras Impulsivas		
	Tristeza/ Depressão	Planeou c/ cuidado	Sem intenção, mas comprou
N	314	314	314
Mín.	1	1	1
Máx.	5	5	5
Média global	1,73	4,23	2,06
DP	0,946	0,99	0,979
α	,663		
Feminino	1,86	4,26	2,18
Masculino	1,25	4,09	1,64
Trabalhador-Estudante	1,63	4,19	1,91
Estudante	1,74	4,28	2,10
Diurno	1,76	4,25	2,08
Noturno	1,67	4,19	2,00
<20	1,69	4,37	2,12
20-22	1,71	4,22	1,99
23-25	1,90	4,00	2,22
26-30	1,95	4,14	2,14
≥ 31	1,47	4,40	1,97

Nota. O segundo indicador foi recodificado em sentido inverso para o cálculo do grau de consistência (Alpha de Cronbach)

A única diferença estatisticamente relevante nas compras emocionais, mais comuns entre mulheres ($\bar{x}=1,86$) ($t(186)=6,637$; $p<0,001$), como se pode ver na Tabela 14. Não existem diferenças significativas entre grupos de estatutos, regimes e idades diferentes ($p=n.s.$).

Sem diferenças significativas, as compras por tristeza/depressão parecem ter sido mais comuns entre os estudantes, diurnos e os mais jovens. Já as mulheres, estudantes, diurnos e mais jovens, aparentemente, foram os que mais planearam. As compras sem intenção, aparentemente, foram mais comuns entre mulheres, estudantes, diurnos e mais velhos.

A título de síntese:

- Compras emocionais e não intencionais são muito pouco frequentes (Figura 13);
- As mulheres compram mais de forma emocional do que os homens.

14.8 Produtos/Serviços

Os indivíduos foram inquiridos acerca dos produtos que mais compravam antes dos confinamentos, os que passaram a comprar e os que nunca compraram online. Os resultados são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13

Produtos/serviços adquiridos

	N	Já comprava antes dos confinamentos		Passei a comprar durante os confinamentos		Nunca comprei online	
		n	%	n	%	n	%
Comida e bebidas	315	97	30,8	43	13,7	175	55,6
Tabaco	270	3	1,1	1	0,4	266	98,5
Produtos de higiene ou cosmética	309	98	31,7	57	18,5	154	49,8
Medicamentos	308	15	4,9	10	3,3	283	91,9
Roupas ou equipamento desportivo	306	155	50,7	88	28,8	63	20,6
Alojamento	298	118	39,6	5	1,7	175	58,7
Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens	304	189	62,2	11	3,6	104	34,2
Bilhetes para espetáculos ou eventos	301	186	61,8	14	4,7	101	33,6
Artigos para a casa	302	93	30,8	35	11,6	174	57,6
Livros, revistas ou jornais	306	136	44,4	38	12,4	132	43,1
Serviços Entretenimento (ex: Netflix/Disney+)	305	181	59,3	42	13,8	82	26,9
Serviços de telecomunicações	295	148	50,2	6	2,0	141	47,8
Software Informático	281	81	28,8	11	3,9	189	67,3
Filmes ou Música	289	82	28,4	10	3,5	197	68,2
Hardware Informático	280	51	18,2	15	5,4	214	76,4
Material Escolar	298	90	30,2	20	6,7	188	63,1
Outros	139	13	9,4	4	2,9	122	87,8

Antes dos confinamentos, os produtos/serviços mais adquiridos foram: “Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens” (62,2% dos respondentes), “Bilhetes para espetáculos ou eventos” (61,8%), “Serviços Entretenimento” (59,3%), “Roupas ou equipamento desportivo” (50,7%) e “Serviços de telecomunicações” (50,2%). Já durante os confinamentos foram: “Roupas ou equipamento desportivo” (28,8%), “Produtos de higiene ou cosmética” (18,5%), “Serviços de Entretenimento” (13,8%), “Comida e bebidas” (13,7%) e “Livros, revistas ou jornais” (12,4%). Relativamente aos nunca comprados online destacam-se o “Tabaco” (98,5%), “Medicamentos” (91,9%), “Hardware Informático” (76,4%) e “Filmes ou Música” (68,2%).

Foram realizados testes Qui Quadrado para verificar diferenças de comportamento de compra de produtos entre sexo, estatutos, regimes e faixas etárias.

Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas⁴ na compra online de comida/ bebidas, superior para trabalhadores-estudantes (53%) ($\chi^2(2)=6,308$; $p<0,05$) e indivíduos com 31 anos ou mais (60%) ($\chi^2(8)=29,888$; $p<0,001$). Os produtos de cosmética/higiene tem um consumo superior para mulheres (53,7%) ($\chi^2(2)=8,832$; $p<0,05$), trabalhadores-estudantes (55,7%) ($\chi^2(2)=7,448$; $p<0,05$), noturnos (60,7%) ($\chi^2(2)=8,644$; $p<0,05$) e indivíduos com 31 anos ou mais (67,7%) ($\chi^2(8)=30,443$; $p<0,001$). Enquanto a compra de medicamentos é mais elevada para trabalhadores-estudantes (14,6%) ($\chi^2(2)=13,532$; $p<0,005$), noturnos (12,5%) ($\chi^2(2)=7,323$; $p<0,05$) e com 31 anos ou mais (21,3%) ($\chi^2(8)=23,071$; $p<0,005$).

A roupa/equipamento desportivo, foram as mulheres que compraram mais (82,2%) ($\chi^2(2)=19,554$; $p<0,001$), os trabalhadores-estudantes (83,4%) ($\chi^2(2)=6,907$; $p<0,05$) e com 26-30 anos ($\chi^2(8)=19,490$; $p<0,05$). O alojamento foi mais comprado por homens (59,7%) ($\chi^2(2)=13,455$; $p<0,005$), trabalhadores-estudantes (64,6%) ($\chi^2(2)=32,855$; $p<0,001$), noturnos (55,8%) ($\chi^2(2)=20,393$; $p<0,001$) e inquiridos com 31 anos ou mais (84,8%) ($\chi^2(8)=50,931$; $p<0,001$). Os bilhetes para viagens (ou outros preparativos) foram mais comprados por trabalhadores-estudantes (78,4%) ($\chi^2(2)=19,017$; $p<0,001$), noturnos (76,6%) ($\chi^2(2)=14,703$; $p<0,005$) e indivíduos com 31 anos ou mais ($\chi^2(1)=4,736$; $p<0,05$). No caso dos artigos para casa foram os homens (54,9%) ($\chi^2(2)=11,384$; $p<0,005$), os trabalhadores-estudantes (52,6%) ($\chi^2(2)=7,023$; $p<0,05$) e inquiridos com 31 anos ou mais (72,7%) ($\chi^2(8)=29,572$; $p<0,001$) que mais compraram. Os serviços de telecomunicações foram mais adquiridos por respondentes mais velhos, com 26-30 anos (85,8%) ($\chi^2(8)=16,009$; $p<0,05$). E, o software foi mais comprado por homens (60%) ($\chi^2(2)=25,556$; $p<0,001$) e indivíduos com 31 anos ou mais (61,3%) ($\chi^2(8)=27,654$; $p<0,005$). O hardware continuam a ser os homens (57,4%) a comprar mais ($\chi^2(2)=53,232$; $p<0,001$) e os trabalhadores-estudantes (33%) ($\chi^2(2)=8,109$; $p<0,05$), em regime noturno (32,7%) ($\chi^2(2)=13,409$; $p<0,005$) e inquiridos com 31 anos ou mais (54,8%) ($\chi^2(8)=33,585$; $p<0,001$). Já o material escolar foi mais adquirido por homens (50%) ($\chi^2(1)=4,736$; $p<0,05$) e indivíduos com 31 anos ou mais (54,8%) ($\chi^2(8)=17,848$; $p<0,05$).

A título de síntese:

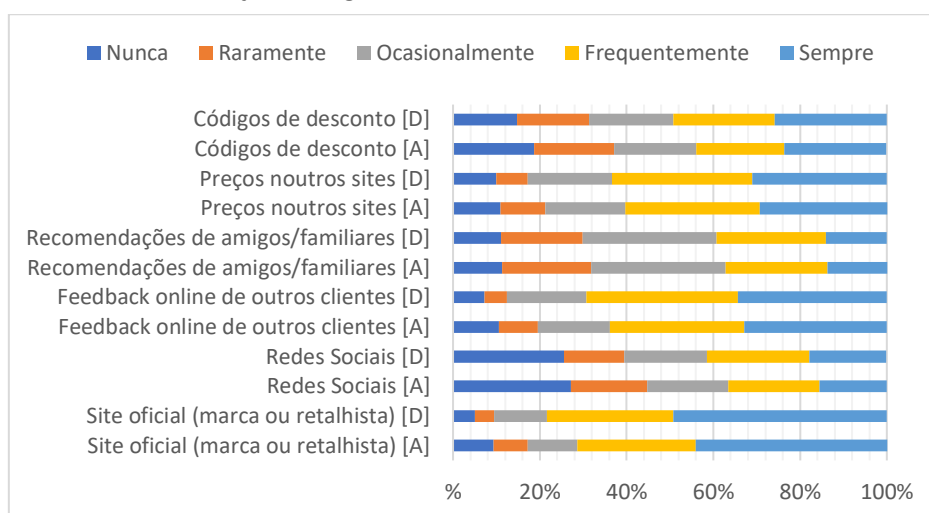
⁴ Para melhor facilitar a leitura, é apenas apresentado o valor de prova nesta secção. Os testes χ^2 podem ser consultados no Apêndice D.

- Antes dos confinamentos, os produtos/serviços mais adquiridos foram: “Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens”, “Bilhetes para espetáculos ou eventos”, “Serviços Entretenimento” (59,3%), “Roupas ou equipamento desportivo” e “Serviços de telecomunicações” (50,2%).
- Durante os confinamentos foram: “Roupas ou equipamento desportivo”, “Produtos de higiene ou cosmética”, “Serviços de Entretenimento”, “Comida e bebidas” e “Livros, revistas ou jornais”. Já os produtos quase nunca comprados online foram “Tabaco”, “Medicamentos”, “Hardware Informático” e “Filmes ou Música” (Tabela 13);
- Os homens foram os maiores compradores de alojamento, artigos para casa, software, hardware e material escolar e as mulheres compraram mais produtos de cosmética/higiene, roupa/equipamento desportivo;
- Os trabalhadores-estudantes são quem mais compra comida/ bebidas, produtos de cosmética/higiene, roupa/equipamento, alojamento, bilhetes para viagens, artigos para casa e hardware;
- Indivíduos mais velhos foram os maiores compradores de comida/bebidas, cosmética/higiene, medicamentos, roupa/equipamento desportivo, alojamento, bilhetes para viagens, artigos para casa, serviços telecomunicação, software, hardware e material escolar;
- Os estudantes em regime noturno compraram mais produtos de cosmética/higiene, medicamentos, alojamento, bilhetes (viagens) e hardware.

14.9 Procura de Informações

Apresentámos através da Figura 14 os resultados da frequência de procura de informações, antes e durante os confinamentos.

Figura 14
Procura de informações - % gerais



Notas. A= Antes dos confinamentos | D= Durante os confinamentos

Como é possível observar pela Figura 14, em ambos os períodos, os inquiridos procuraram mais informações através de sites oficiais (71,5% “Freq.” ou “Sempre” antes; 78,4% durante), seguido de feedback online (63,9% antes; 69,2% durante), preços noutros sites (60,4% antes; 63,3% durante), códigos de desconto (43,5% antes; 49,2% durante), recomendações (37,3% antes; 39,2% durante) e, por último, pelas redes sociais (36,5% antes; 41,4% durante). Ocorreu uma subida a nível de todos os itens.

Na Tabela 14 apresentamos as médias globais de procura de informação, de acordo com tipos de informação e fontes, antes e durante os confinamentos. Analisamos variações e diferenças de frequência de procura com base nas variáveis independentes, que apresentamos na mesma tabela.

Tabela 14

Variações de médias de procura de informação antes e durante os confinamentos

	Site oficial		Redes Sociais		Feedback online		Recomendações		Preços outros sites		Códigos desconto	
	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D
N	308	315	309	316	310	315	311	314	310	313	310	313
Mín.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Média global	3,89	4,13	2,80	2,94	3,66	3,84	3,08	3,12	3,57	3,67	3,12	3,29
DP	1,307	1,111	1,436	1,454	1,306	1,169	1,201	1,198	1,304	1,260	1,439	1,394
Feminino	3,87	4,16	2,91	3,09	3,77	3,98	3,17	3,23	3,55	3,66	3,16	3,36
Masculino	3,95	3,97	2,41	2,38	3,23	3,30	2,71	2,67	3,65	3,70	2,94	3,02
Trabalhador- Estudante	3,87	3,99	2,72	2,77	3,63	3,69	3,06	3,09	3,79	3,78	3,23	3,25
Estudante	3,91	4,22	2,84	3,00	3,69	3,92	3,07	3,11	3,50	3,65	3,10	3,33
Diurno	3,81	4,13	2,85	2,98	3,64	3,86	2,96	3,02	3,45	3,62	3,17	3,39

Noturno	4,01	4,13	2,76	2,88	3,72	3,84	3,26	3,27	3,84	3,82	3,11	3,20
<20	3,86	4,26	2,51	2,83	3,70	4,07	3,05	3,14	3,33	3,61	3,00	3,25
20-22	3,83	4,10	3,05	3,10	3,69	3,87	3,01	3,02	3,52	3,62	3,13	3,33
23-25	3,92	4,08	2,96	3,21	3,83	3,94	3,25	3,34	3,79	3,80	3,33	3,53
26-30	4,14	4,14	2,24	2,24	3,76	3,76	3,24	3,24	3,67	3,67	3,09	3,09
≥31	4,00	4,14	2,43	2,54	3,23	3,23	3,06	3,09	3,80	3,80	2,91	2,94

Notas. A= Antes dos confinamentos | D= Durante os confinamentos

A nível de diferenças estatisticamente significativas, as mulheres, antes dos confinamentos, procuraram mais recomendações de amigos/familiares ($\bar{x}=3,17$) ($t(114)=3,034$; $p<0,005$). A procura por preços noutros sites, no pré-confinamento, foi mais comum para trabalhadores-estudantes ($\bar{x}=3,23$) ($t(114)=3,034$; $p<0,005$) e estudantes em regime noturno ($\bar{x}=3,84$) ($t(288)=-2,655$; $p<0,05$). Os inquiridos mais jovens foram os que mais procuraram informações tanto nas redes, uma vez que a média das ordenações é mais elevada para as faixas etárias dos 20-22 e 23-25 anos ($H(4)=13,172$; $p<0,05$) como feedback online ($H(4)=15,255$; $p<0,005$). Não existem diferenças significativas entre estatutos diferentes ($p=n.s.$).

Sem diferenças significativas, os que aparentam ter procurado mais informações, em sites, na pré-pandemia, foram os homens, em regime noturno e com 26-30 anos e, posteriormente, passaram a ser as mulheres e menores de 20 anos. O feedback online, antes, aparentava ser mais procurado por estudantes noturnos, enquanto durante passou a ser pelos diurnos. As recomendações eram, aparentemente, mais procuradas antes, por inquiridos com 26-30 anos e, durante, passaram a ser os com 23-25 anos. Já os códigos de desconto, antes, aparentavam ser mais procurados por trabalhadores-estudantes, durante os estudantes procuraram mais.

A título de síntese:

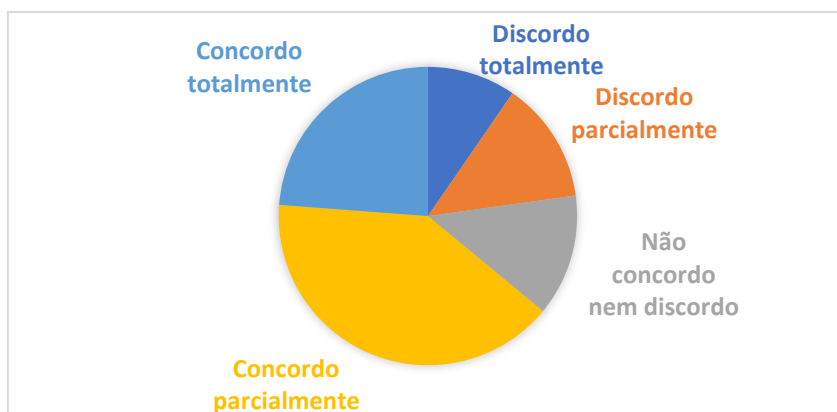
- A procura de informações foi mais elevada em sites oficiais, seguido de feedback online, preços noutros sites, códigos de desconto, recomendações e, por último, pelas redes sociais (figura 14);
- Procura por recomendações, antes dos confinamentos, foi superior para mulheres;
- A procura por preços noutros sites, no pré-confinamento, foi mais comum para trabalhadores-estudantes e estudantes em regime noturno;
- Mais jovens foram os que mais procuraram informações nas redes e feedback.

14.10 Canal de Compra mais usado passou a ser a Internet

Para determinar se a internet passou a ser o canal de compras mais usado durante os confinamentos, apresentámos através da Figura 15 os resultados da concordância dos indivíduos com essa afirmação, segundo a escala de 5 níveis de Likert.

Figura 15

Canal de compras mais usado passou a ser a internet (n=311) - % gerais



A maioria dos inquiridos confirma que o canal de compras mais usado passou a ser a internet (64% concordam parcialmente/totalmente).

Na Tabela 15 apresentamos as médias globais de concordância com o facto do canal de compra mais usado, durante os confinamentos, ter sido a internet. Analisamos variações e diferenças de frequência de procura com base nas variáveis independentes apresentadas na mesma tabela.

Tabela 15

Variações médias de concordância c/ o canal de compra mais usado durante confinamentos ter sido a internet (n=311)

	Canal mais usado foi a internet
N	311
Mín.	1
Máx.	5
Média global	3,55
DP	1,253
Feminino	3,58
Masculino	3,45
Trabalhador-Estudante	3,58
Estudante	3,53
Diurno	3,64
Noturno	3,45
<20	3,70
20-22	3,54

23-25	3,63
26-30	3,68
≥31	3,14

Não existem diferenças estatisticamente significativas entre indivíduos de sexo, estatutos, regimes ou idades diferentes ($p=n.s.$).

Ainda que sem diferenças significativas, as mulheres, os trabalhadores-estudantes, em regime diurno e os menores de 20 anos, aparentam ser os que mais concordam que o seu canal de compra mais usado, durante os confinamentos, ter passado a ser a internet.

A título de síntese:

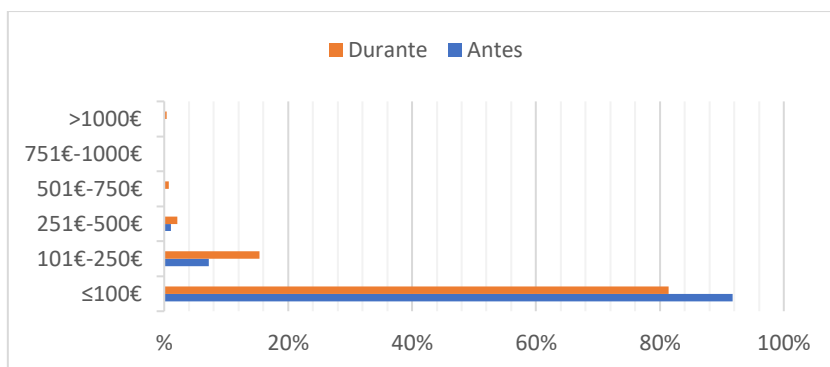
- A maioria admite que o seu canal de compra mais usado, durante os confinamentos, foi a internet (64% concordam parcialmente/totalmente);
- Não existem diferenças estatisticamente relevantes entre grupos ($p=n.s.$).

14.11 Gastos

Para comparar possíveis mudanças nos gastos antes e durante os confinamentos, os inquiridos foram apresentados com escalas de valores como apresentámos na Figura 16.

Figura 16

Gastos mensais - % gerais



No cômputo geral, os indivíduos reportaram um aumento ligeiro dos seus gastos durante os confinamentos. Efetivamente, a percentagem de inquiridos a gastar 100€ ou menos diminuiu de 91,7% para 81,4% e aumentaram inquiridos a gastar valores mais elevados. As maiores subidas foram nos gastos de 101€ a 250€ (7,2% antes; 15,4% durante) e de 251€ a 500€ (1,1% antes; 2,1% durante).

Na Tabela 16 apresentamos as percentagens de gastos de cada uma das escalas escolhidas, antes e durante os confinamentos. Analisamos variações e diferenças de valores gastos com base nas variáveis independentes, que apresentámos na mesma tabela.

Tabela 16
Gastos mensais

	Antes dos confinamentos							Durante os confinamentos						
	N	≤100€	101€ - 250€	251€ - 500€	501€ - 750€	751€- 1000 €	>1000 €	N	≤100€	101€ - 250€	251€ - 500€	501€ - 750€	751€- 1000 €	>1000 €
Feminino	213	94,4	4,7	0,9	0	0	0	225	83,6	14,2	1,3	0,4	0	0,4
Masculino	63	82,5	15,9	1,6	0	0	0	58	72,4	20,7	5,2	1,7	0	0
Trabalhador -Estudante	89	83,1	14,6	2,2	0	0	0	91	68,1	26,4	4,4	1,1	0	0
Estudante	176	96	3,4	0,6	0	0	0	181	89	9,4	1,1	0,6	0	0
Diurno	157	94,3	5,1	0,6	0	0	0	164	86	11,6	1,8	0,6	0	0
Noturno	113	87,6	10,6	1,8	0	0	0	115	73,9	21,7	2,6	0,9	0,9	0
<20	50	94	6	0	0	0	0	51	90,2	5,9	2	2	0	0
20-22	130	94,6	4,6	0,8	0	0	0	134	88,1	11,2	0,7	0	0	0
23-25	45	91,1	6,7	2,2	0	0	0	47	72,3	23,4	4,3	0	0	0
26-30	17	88,2	11,8	0	0	0	0	19	78,9	15,8	0	0	0	5,3
≥31	34	79,4	17,6	2,9	0	0	0	32	53,1	37,5	6,3	3,1	0	0
% Total:		91,7	7,2	1,1	0	0	0	278	81,4	15,4	2,1	0,7	0	0,4

Com diferenças estatisticamente significativas, os homens gastaram mais antes dos confinamentos, com 94,4% das mulheres a gastarem ≤ 100€ comparando a apenas 82,5% dos homens ($\chi^2(2)=9,313$; $p<0,05$). Os trabalhadores-estudantes gastaram mais do que os estudantes antes ($\chi^2(2)=12,878$; $p<0,005$) e durante os confinamentos ($\chi^2(3)=18,004$; $p<0,001$). Durante, os indivíduos mais velhos gastaram mais do que os mais jovens ($\chi^2(16)=45,614$; $p<0,001$). Não existem diferenças significativas entre regimes ($p=n.s.$).

A título de síntese:

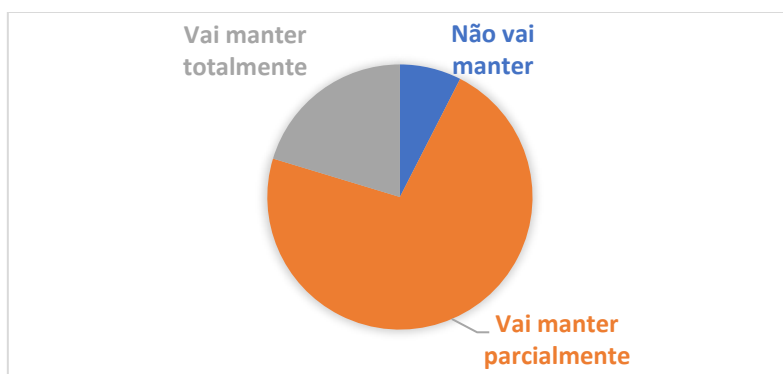
- A maioria dos inquiridos gasta menos de 100€, seguido de 101€ a 250€;
- Os homens, trabalhadores-estudantes e mais velhos são quem gasta mais.

14.12 Comportamentos Adquiridos

Avaliou-se a intenção dos inquiridos de manterem ou romperem com os comportamentos/hábitos de compra adquiridos durante os confinamentos. Apresentámos os resultados globais na Figura 17. A maior parte dos inquiridos pretende manter os comportamentos adquiridos, seja parcial (72,1%) ou totalmente (20,3%).

Figura 17

Intenção de manter comportamentos adquiridos durante os confinamentos (n=305) - % gerais



Na Tabela 17 apresentámos percentagens de inquiridos que pretendem manter (totalmente, parcialmente) ou não manter comportamentos adquiridos durante os confinamentos. Analisámos variações e diferenças nas intenções de manter comportamentos, com base nas variáveis independentes, apresentadas na mesma tabela.

Tabela 17

Comportamentos adquiridos (n=305)

	N	Não vai manter	Vai manter parcial.	Vai manter total.
Feminino	241	6,22	75,52	18,26
Masculino	62	11,29	59,68	29,03
Trabalhador-Estudante	95	7,37	67,37	25,26
Estudante	195	8,21	74,87	16,92
Diurno	174	8,62	75,86	15,52
Noturno	124	6,45	66,13	27,42
<20	55	10,91	70,91	18,18
20-22	143	9,09	74,83	16,08
23-25	52	1,92	75	23,08
26-30	21	4,76	66,67	28,57
≥31	33	6,06	60,61	33,33
% Total:		7,5	72,1	20,3

Com diferenças significativas, as mulheres são quem pretende mais manter os comportamentos (93,8% vão manter totalmente ou parcialmente) ($\chi^2(2)=6,253$; $p<0,05$) e os estudantes noturnos (93,5%) ($\chi^2(2)=6,407$; $p<0,05$). Não existem diferenças estatisticamente significativas entre indivíduos de estatutos e idades diferentes ($p=n.s.$).

Ainda que sem diferenças estatisticamente relevantes, são os trabalhadores-estudantes, e os com idades entre os 23-25 anos que, aparentemente, mais pretendem manter os comportamentos adquiridos, total ou parcialmente.

Aprofundamos o estudo para perceber quem é que irá manter os seus comportamentos e que comportamentos são esses, segmentando os perfis de indivíduos que não vão manter, que vão manter parcialmente e que vão manter totalmente os comportamentos.

Considerando as variáveis demográficas, só foram identificadas diferenças significativas a nível do regime, sendo o *mean rank* do “não vou manter” o mais baixo e o “manter parcialmente” o mais alto e a média mais alta para alunos diurnos ($\bar{x}=1,93$) ($H(2)= 6,782$); $p<0,05$)⁵. Ou seja, foi apenas detetada a tendência de manter parcialmente os comportamentos por parte dos estudantes inscritos em regime diurno.

Depois de cruzadas todas as outras variáveis em estudo, foram detetadas diferenças ao nível da confiança na internet, dos produtos adquiridos e da primeira experiência de compra, relativamente à intenção de manter os comportamentos.

Nos produtos, as diferenças significativas encontradas são ao nível de “roupa ou equipamento desportivo”, com uma tendência para o “não manter” ($H(2)= 10,489$); $p<0,05$)⁶. Sendo que uma média igual a 2 significa que o inquirido passou a comprar durante os confinamentos e nesta categoria a $\bar{x}=1,70$, as pessoas que não vão manter são as que passaram a comprar roupas ou equipamento desportivo durante a quarentena. Algo que vai de encontro às notícias de “corrida” até lojas e centros comerciais quando terminaram os confinamentos, com consumidores a afirmar que existem certos produtos que preferem comprar presencialmente (Neto et al., 2021). Segundo este estudo, isto verifica-se isso mesmo, nomeadamente nos produtos desportivos.

Existe também pelo menos um segmento em que a primeira experiência de compra online foi significativamente diferente, sendo a tendência, segundo os *mean ranks*, para “manter totalmente” ($H(2)=10,825$); $p<0,005$)⁷. Os indivíduos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante os confinamentos são os que mais afirmam manter os seus comportamentos no futuro (75%). Ou seja, os indivíduos que tiveram a sua primeira experiência durante os confinamentos, são os que mais vão “manter totalmente”.

Confirma-se que **as restrições influenciaram o comportamento provocando algumas alterações permanentes** (H2), sendo que ocorreram mudanças a todos os níveis, ainda que nem todas sejam drásticas. Ocorreram subidas, durante os confinamentos, de

⁵ Teste no Apêndice H

⁶ Teste no Apêndice J

⁷ Teste no Apêndice K

frequência de utilização de todos os dispositivos (consultar valores na Tabela 9), nos canais como sites marcas, Marketplace, apps retalhistas e das marcas (Tabela 10) e nos meios de pagamento cartão de crédito, Paypal e MB Way (Tabela 11). Aumentou a procura de informação em sites oficiais, redes sociais, de feedback online, recomendações, preços e códigos de desconto (Tabela 14). E, aumentaram os gastos, nomeadamente nas escalas de 101€ a 250€, 251€ a 500€, 501€ a 750€ e mais de 1000€ por mês, contrastantes com a descida dos gastos inferiores a 100€ (Tabela 16).

Os produtos mais adquiridos mudaram, uma vez que antes a maior parte das compras eram bilhetes para viagens (62,2%) ou espetáculos/eventos (61,8%) e, durante, passaram a ser roupas/equipamento desportivo (28,8%) e produtos de higiene/cosmética (18,5%). Além disso, 64% dos inquiridos apontam a internet como o canal de compras mais usado.

Sobre a possibilidade destas alterações serem permanentes, a maioria confirmou a sua intenção de manter os comportamentos, parcial (72,1%) ou totalmente (20,3%). Todavia, não foi possível estabelecer um perfil comportamental específico desses inquiridos que nos indique exatamente quais são esses comportamentos. Sabe-se que, a roupa/equipamento desportivo, que passou a ser adquirida por 28,8% dos inquiridos durante os confinamentos, não será mantida ($H(2)= 10,489$); $p<0,05$)⁸. Portanto, nem todas as alterações ao comportamento serão traduzidas em mudanças permanentes no futuro.

A título de síntese:

- A maioria pretende manter parcialmente os seus comportamentos após a pandemia (72,1%);
- As mulheres e os estudantes noturnos são os que mais afirmam que irão manter os seus comportamentos;
- Os estudantes diurnos são os que vão manter parcialmente os comportamentos;
- Os inquiridos com níveis confiança (na internet) mais razoáveis e os que tiveram a sua primeira experiência durante a pandemia são os que vão manter totalmente os seus comportamentos;
- A compra online de roupas/equipamento desportivo não será mantida;
- Confirma-se assim a H2, na medida em que as restrições influenciaram o comportamento, provocando algumas alterações permanentes.

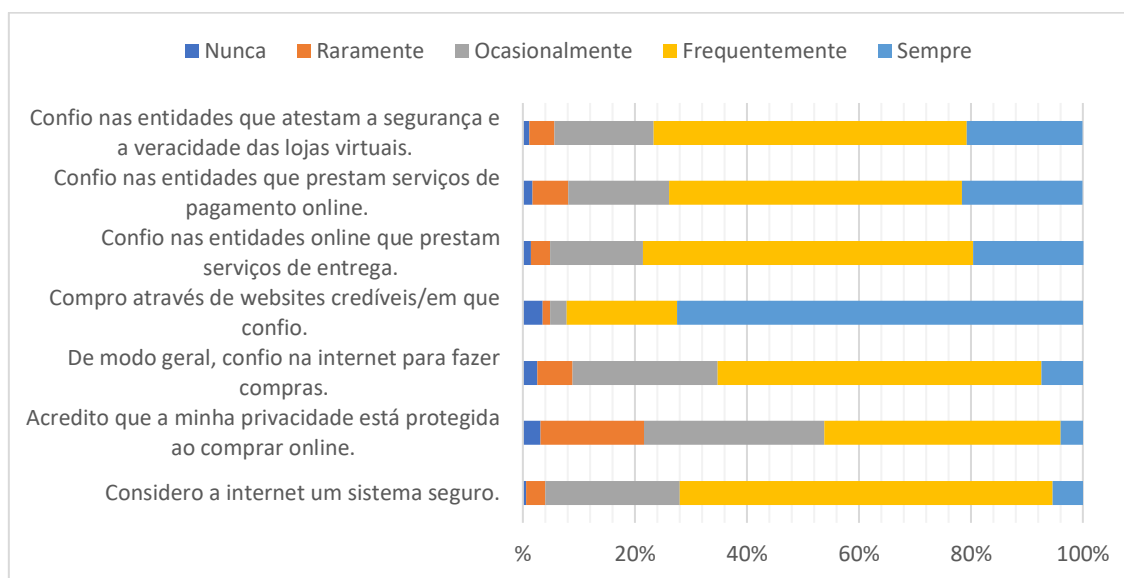
⁸ Teste no Apêndice J

15 Confiança online

Para avaliar a confiança online, seguimos o modelo de Curth et al. (2019), avaliando a confiança na internet, no fornecedor e nas entidades, com recurso a uma escala de frequência de cinco pontos. Os resultados globais são apresentados na Figura 18.

Figura 18

Confiança online - % gerais



Os níveis de confiança são, no geral, positivos. A maioria dos indivíduos confia nas entidades de entrega (78,7% confiam “Freq.” ou “Sempre”), nas entidades que atestam a segurança e veracidade das lojas online (76,6%), nas entidades de serviços de pagamento (73,8%). Também consideram a internet um sistema seguro (72%), inclusivamente para fazer compras (65,2%). A maior insegurança é a nível da proteção da privacidade (46,2%). Realça-se ainda que, a grande maioria afirma comprar através de *websites* credíveis/em que confiam (92,2%).

Na Tabela 18 apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da confiança, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos aceitável ($\alpha > 0,7$), de acordo com Nunnally (1978).

Tabela 18

Valores médios de confiança na internet, fornecedores e entidades

		N	Mín.	Máx.	\bar{x}	Desv. P.	α
Confiança na internet	Considero a internet um sistema seguro.	350	1	5	3,73	0,641	0,764
	Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	348	1	5	3,26	0,911	

	De modo geral, confio na internet para fazer compras.	351	1	5	3,61	0,816	
	Índice de Confiança na Internet	348	1,33	5,00	3,53	0,65	
Confiança no fornecedor	Compro através de websites credíveis/em que confio.	346	1	5	4,56	0,899	-
Confiança em entidades	Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	346	1	5	3,92	0,791	0,855
	Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	344	1	5	3,85	0,888	
	Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	339	1	5	3,91	0,812	
	Índice de Confiança em Entidades	335	1,00	5,00	3,89	0,72	

Foram computados os índices para cada dimensão, através da média aritmética das *scores* de cada indicador. Os resultados são apresentados na Tabela 19.

Tabela 19
Índices de confiança na internet, fornecedor e entidades

	Internet	Fornecedor ^(a)	Entidades
Feminino	3,51	4,56	3,87
Masculino	3,65	4,60	4,00
Trabalhador-Estudante	3,59	4,55	3,96
Estudante	3,48	4,56	3,85
Diurno	3,51	4,50	3,84
Noturno	3,58	4,66	4,00
<20	3,47	4,54	3,79
20-22	3,54	4,68	3,96
23-25	3,53	4,49	3,97
26-30	3,47	4,50	3,63
≥31	3,64	4,34	3,90

Notas. ^(a) É transposta a média do único indicador.

A nível da confiança na Internet para compras, os homens ($\bar{x}=3,81$) confiam mais do que as mulheres ($\bar{x}=3,56$); ($t(124)=-2,454$; $p<0,05$). Sem significância estatística, os homens aparentam também ser os que mais consideraram a internet segura, confiam mais nas entidades de pagamento, nas que atestam a segurança e nos serviços de entrega. Os homens também reportam frequência mais elevada de compra em *websites* seguros.

Ainda que sem diferenças estatísticas relevantes entre grupos ($p=n.s.$), os trabalhadores-estudantes aparentam ter uma confiança online superior aos estudantes. A nível da confiança na internet e também confiança em entidades. Ambos têm uma confiança elevada no fornecedor, ainda que esta seja superior para estudantes.

Já os estudantes noturnos são os que mais confiam nos serviços de pagamento ($\bar{x}=3,98$) ($t(308)=-2,005$; $p<0,05$) e o índice de confiança nas entidades como um todo é também superior para os noturnos ($\bar{x}=4,00$) ($t(315)=-2,094$; $p<0,05$). Sem diferenças relevantes estatisticamente, os noturnos parecem ser os que mais confiam na internet segura, para compras, nas entidades de entrega e nas que atestam a segurança e no fornecedor. A única exceção é na proteção da privacidade em que os diurnos confiam mais.

Os indivíduos mais velhos, com 23-25 anos ($\bar{x}=4,03$) e 31 anos ou mais ($\bar{x}=4,00$), são os que mais confiam nos serviços de pagamento ($H(4)=14,183$; $p<0,05$). Sem diferenças significativas, os inquiridos mais velhos aparentam confiar mais na internet enquanto sistema seguro. Já os mais jovens parecem confiar mais nos serviços de entrega, nos fornecedores, nas entidades que atestam a segurança e na proteção da privacidade.

Passando para as hipóteses salientadas através do modelo de análise construído, foram realizadas séries de correlações não lineares simples de Spearman para avaliar o coeficiente de correlação entre a confiança e os indicadores de comportamento de compra considerados neste trabalho. Destas, foram consideradas as correlações, pelo menos, moderadas fortes ($r_s =$ valor exato; $p<0,001$) e não foram encontradas correlações $\geq 0,60$ com significância estatística⁹.

Concluimos que a H1 (“**A confiança online influencia o comportamento de compra**”) não se confirma, reforçando-se a teoria de Alhaimer (2021) de que a confiança acaba por ter um efeito insignificante no comportamento de compra.

No entanto, confirma-se a H3 (“**A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento**”), uma vez que os indivíduos com índices de Confiança na Internet mais elevada, são os que mais afirmam que vão manter os seus comportamentos no futuro ($H(2)= 6,444$); $p<0,05$)¹⁰.

A H3 parece, assim, contradizer a H1, na medida em que não se verifica uma influência da confiança nos comportamentos habituais de compra. E, no entanto, esta parece ser relevante na intenção futura de manter os comportamentos recentemente adquiridos, já referidos no contexto da H2, como o aumento no uso do computador, smartphone e tablet, a internet como canal de compra mais usado, entre outros.

⁹ Teste no Apêndice L

¹⁰ Teste no Apêndice I

Uma vez que os inquiridos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante a pandemia são os que mais afirmam tencionar manter totalmente os seus comportamentos no futuro ($H(2)= 10,825$); $p<0,005$)¹¹ e que se confirma a influência da confiança online nesta decisão, conjecturamos que este panorama possa ser revelador de experiências de compra positivas. Acreditamos ainda que esta realidade seja particularmente evidente para os 15% dos inquiridos para os quais a primeira experiência de compra aconteceu durante os confinamentos.

A título de síntese:

- A maioria dos indivíduos confia nas entidades de entrega, nas entidades que atestam a segurança e veracidade das lojas online, nas entidades de serviços de pagamento e consideram a internet um sistema seguro, inclusivamente para compras.
- A maior insegurança é a nível da proteção da privacidade e a compra em websites credíveis/em que confiam é muito frequente (figura 18);
- Os homens confiam mais na Internet para compras do que as mulheres;
- Estudantes em regime noturno são os que mais confiam mais nos serviços de pagamento e nas entidades como um todo;
- Os indivíduos mais velhos, com 23-25 anos e os de 31 anos ou mais, são os que mais confiam nos serviços de pagamento;
- Nega-se a H1, já que a confiança não influencia o comportamento de compra;
- Confirma-se a H3 (“A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento”). Os indivíduos com índices de Confiança na Internet mais elevada são os que mais vão manter os seus comportamentos no futuro.

16 Discussão

As compras online têm crescido de forma exponencial nos últimos anos e a pandemia e suas consequentes restrições vieram acelerar ainda mais este processo (INE, 2020). Os jovens adultos e com ensino superior são os que mais participam nesta prática (European Commission, 2019; INE, 2017, 2020; Lenhart et al., 2010; Morais et al., 2017; PORDATA, 2019; Silveira, 2020) e, por isso, são considerados a geração de compradores online do

¹¹ Teste no Apêndice K

futuro. Por este motivo, é importante perceber quais os impactos que a pandemia poderá ter exercido no comportamento/hábito de compra deste público e se esses poderão ser permanentes. Os resultados deste estudo evidenciam o aumento de compras e gastos no contexto online, durante os confinamentos, e uma intenção geral de manter comportamentos adquiridos.

Relativamente à dimensão da confiança online e seus índices (confiança na internet, fornecedores e entidades) os níveis de confiança são razoáveis. Estes valores positivos reforçam os resultados de Vaz (2013), ainda que este tenha uma amostra mais abrangente, com a comparação dos contextos brasileiro e português. A maior insegurança é ao nível da proteção da privacidade, tal como Hagai (2018) revela no seu relatório em contexto pré-pandémico. Considerando os níveis de confiança razoáveis detetados no nosso estudo em contexto pandémico, assim como os detetados por Hagai (2018) e Vaz (2013), antes da pandemia, os confinamentos não parecem ter particular efeito sobre confiança online. Mais ainda, no nosso estudo não se verifica a existência de uma relação significativa entre a confiança e os comportamentos de compra dos indivíduos, tal como já havia sido defendido por Alhaimer (2021) rejeitando-se assim a H1 (“**A confiança online influencia o comportamento de compra**”).

Grande parte dos respondentes tem o cuidado de comprar online em sites credíveis ou em que confiam (92,2%). Com dados pré-pandémicos, de uma amostra mais abrangente e no contexto internacional, o relatório de Brizfeel (2020) também revela que a maioria dos inquiridos tem este cuidado (72%). Durante os confinamentos, muitas empresas tiveram dificuldades em dar resposta à crescente quantidade de entregas de compras online, comparativamente a períodos anteriores (Lusa, 2021b). Então, é possível que o receio deste tipo de problemas, que se tornaram mais frequentes durante os confinamentos, possa ter levado mais consumidores a comprar em websites que lhe pareçam mais confiáveis.

Apesar de se verificar que a confiança não é determinante para o comportamento do consumidor, não deixa de ser relevante notar que a elevada preferência por websites encarados como credíveis remete para a procura de garantir um nível aceitável de confiança inicial (Kim, 2012) que, como já vimos, se capitaliza sobre a reputação do vendedor (Li et al., 2008; Weigelt & Camerer, 1988).

Passando a questões da dimensão do comportamento de compra, o nosso estudo prova que uma grande percentagem dos jovens estudantes de ensino superior inquiridos compra

online e 15% desses tiveram a sua primeira experiência no contexto pandêmico. Desta grande maioria que compra, 42,44% fá-lo menos de uma vez por mês.

Ressalvando as diferenças nas amostras e contextos, usámos os estudos de Hagai (2018), Brizfeel (2020) e Jamunadevi et al. (2021) para comparação, por serem recentes, particularmente o de Jamunadevi et al. (2021), já inserido no contexto pandêmico. Todos reportam frequências de compra menores do que as do nosso estudo, de uma vez por mês (Hagai, 2018; Jamunadevi et al., 2021) e uma vez por ano (Brizfeel, 2020). Nenhum destes estudos tem uma amostra focada em jovens adultos com ensino superior, como a do nosso estudo. Por isso, os nossos resultados ao relevar uma maior frequência, vão de encontro à teoria vigente de que este segmento é o que mais compra online (Alhaimer, 2021; Cherrett et al., 2017; Delafrooz et al., 2010; European Commission, 2019; INE, 2017, 2020; Melović et al., 2021; Morais et al., 2017; PORDATA, 2019; Silveira, 2020).

Sobre destinatários, a maioria compra para si, seguido de família e, por fim, amigos. Estes resultados estão em concordância com o relatório do Statista Research Department (2016) que, num contexto pré-pandêmico, em Espanha, apresenta as compras para o próprio como as mais comuns, seguidas da família e, por fim, amigos. Além disso, este estudo apresenta também as compras para o próprio como mais comuns para as faixas etárias mais jovens e as para a família mais comuns entre as faixas etárias mais velhas (Statista, 2016). Isto pode ser explicado pelo facto dos mais velhos já terem famílias constituídas, com crianças, que são a prioridade nas compras (Capucho, 2017).

Os nossos resultados revelam que o computador é o dispositivo mais usado, seguido do telemóvel/smartphone e o tablet. Ressalvando diferenças entre amostras e contextos, estes dados estão em concordância com Hagai (2018) e Teixeira (2020) mas em discordância com Brizfeel (2020) que mostra o telemóvel como o mais usado. Hagai (2018) e Brizfeel (2020) também apresentam o tablet como o dispositivo menos utilizado.

Com os confinamentos as pessoas permaneceram em casa mais tempo e, por isso, pode ter ocorrido uma diminuição do uso do telemóvel, mais usado no exterior. Comprova-se ainda uma preferência cultural, sendo esse um dos fatores de influência do comportamento de Kotler (2017). Isto porque, no contexto nacional e antes da pandemia, Teixeira (2020) já apresentava o computador como o dispositivo mais usado.

Os nossos resultados salientam como canais que foram particularmente mais usados durante os confinamentos os websites de marcas próprias, websites de retalhistas, apps

de marcas, aplicações móveis de retalhistas. O Marketplace é o menos usado. Salvo diferenças de contexto e amostras, estes dados contrariam Wallace (2020), que afirma que os retalhistas são os preferidos dos consumidores, e Brizfeel (2020) que aponta uma preferência pelas apps invés de websites.

A preferência por marcas relaciona-se com a dificuldade dos retalhistas mais pequenos em criar confiança inicial (Kim, 2012). Que, como já vimos, é muito relevante para os nossos respondentes que compram imenso em websites credíveis, com reputação, noção esta relacionada com a confiança inicial (Li et al., 2008; Weigelt & Camerer, 1988). Além disso, como já foi referido, o maior tempo em casa pode ter levado os consumidores a não utilizarem tanto os dispositivos móveis. Consequentemente, não compram tanto através de aplicações, mais usadas em dispositivos móveis, mas sim em *websites*.

Os meios de pagamento mais usados foram o cartão de crédito e a transferência bancária/multibanco e os menos utilizados foram os Apple/Android Pay. Com diferenças na amostra e contexto do seu estudo, Wallace (2020) também apresenta o cartão de crédito como o meio mais usado.

Da mesma forma que os portugueses preferiram comprar através de websites credíveis/em que confiam durante a pandemia, o mesmo pode ter ocorrido nos meios de pagamento. Isto é, apesar de, atualmente, existirem meios que podem ser considerados mais cómodos como o “MB Way”, que permite pagamentos à distância e imediatos, os portugueses continuaram a preferir meios que lhes são familiares como o cartão de crédito que, previamente, já era o mais usado. Outro fator que pode ter contribuído para esta preferência são as dificuldades económicas consequentes da pandemia (Alon et al., 2020; Chriscaden, 2020; Ferreira et al., 2020; Magalhães et al., 2020; Mamede, 2020; OIT, 2020). Os cartões de crédito permitem pagar mais tarde e, por isso podem ter sido um meio para muitas famílias conseguirem fazer face às suas despesas.

As compras por impulso foram muito pouco comuns, quer por tristeza, quer por comprar sem intenção. Já o planeamento da compra foi muito comum. Estes resultados reforçam os de Vaz (2013) que, em Portugal e antes da pandemia, já apresentava elevado planeamento e baixa impulsividade. Assim, apesar do contexto emocional stressante com os confinamentos COVID-19 (Antunes et al., 2020), isso não levou a que houvesse uma maior impulsividade nas compras.

O nosso estudo revela que os produtos/serviços mais comprados antes dos confinamentos, foram: “Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens” e “Bilhetes para espetáculos ou eventos”, enquanto durante foram: “Roupas ou equipamento desportivo” e “Produtos de higiene ou cosmética”. Ao comparar estes resultados com outros autores, reparámos que estes divergem bastante entre si.

O INE, na pré-pandemia lista “roupa/equipamento desportivo” e “alojamento” (INE, 2017) e durante a pandemia “roupa, calçado e acessórios de moda” e “refeições (*takeaway* ou entregas)” (INE, 2020). Durante a pandemia, Jamunadevi et al. (2021) apresentam “produtos eletrónicos” e “roupa e acessórios” e Guimarães et al. (2020) destacam o “entretenimento em casa” e os “produtos eletrónicos de consumo”. Verifica-se assim que durante a pandemia existe uma preferência geral por produtos invés de serviços/experiências. O nosso estudo reforça os de Jamunadevi et al. (2021) e INE (2020) que apresentam a roupa e/ou similares como uma das categorias mais compradas.

A preferência por produtos, durante os confinamentos pode ter sido consequência das restrições de circulação e medidas de distanciamento social (Cruz, 2020; Mamede, 2020; Veiga, 2021). O que levou a uma maior permanência em casa, com a impossibilidade de frequentar locais públicos ou viajar, e que ativam o consumo de serviços ou experiências. Além disso, as dificuldades económicas, com o aumento do desemprego durante a pandemia (Alon et al., 2020; OIT, 2020), provavelmente levaram muita gente a comprar apenas o que consideram “necessário” o que, e portanto ‘bens’ essenciais. As diferenças relativas às categorias de produtos podem ser uma consequência das diferenças entre amostras e até mesmo culturas, no caso de Jamunadevi et al. (2021).

A procura de informações revela ser uma dimensão muito relevante, sendo uma das etapas do comportamento, mencionada no modelo de Lindon et al. (2011) (consultar Figura 1). Como precede a compra que, segundo Kotler (2017), pode ser influenciada por diversos fatores, este é um aspeto que pode condicionar todo o comportamento e até a confiança (Katawetawaraks & Wang, 2011). Ademais, o INE (2017), antes da pandemia, já notava uma grande tendência para os consumidores portugueses procurarem informações antes da compra, assim como Guimarães et al. (2020) no contexto dos confinamentos.

Em conformidade, os nossos resultados também revelam uma procura de informação muito elevada, particularmente entre os mais jovens. Os sites oficiais são onde mais se

procura, recorrendo-se menos às redes sociais. A informação mais procurada é na forma *feedback online (reviews)* e a menos procurada são os códigos de desconto.

A comparação de preços noutros sites é salientada por Hagai (2018) como uma prática comum, tal como se verifica no nosso estudo. Os nossos resultados também revelam que são as mulheres quem mais procura códigos de desconto, tal como reportado pelo relatório da Brizfeel (2020).

Os dados de Machado (2014) e Hsu, Yen, Chiu e Chang (2006) revelam que as recomendações são a informação mais procurada. Os nossos dados contrariam os destes estudos, e identificámos uma maior procura de informações em *websites* oficiais. O facto destes estudos terem sido realizados antes da pandemia, em que o distanciamento social não era uma preocupação, pode ter sido um fator para estas diferenças, uma vez que a socialização passou a ser limitada ao contexto virtual, o que pode ter levado à procura de informações fora do círculo social próximo.

Os nossos resultados revelam que a internet passou a ser o canal de compra mais usado (64%). Estes dados vão de encontro à teoria vigente que prevê um aumento das compras online, que passaram a ser o método preferencial de aquisição, em relação ao presencial, devido às restrições pandémicas (Aparício, 2020; Guimarães et al., 2020).

Os gastos mensais aumentaram ligeiramente durante os confinamentos, com menos inquiridos a gastar 100€ ou menos e mais a gastarem valores de 101€ a 250€ e de 251€ a 500€. Ainda assim, a maior parte dos inquiridos gasta valores baixos, tal como revela Hagai (2018), ainda que o seu estudo seja pré-pandémico e fora da zona Euro.

No entanto, este aumento contraria as previsões do estudo de Guimarães et al. (2020), ainda que a descida de gastos apontada pelo autor seja relativa ao contexto de compras geral (digital e tradicional). Várias fontes reportam um aumento das compras online durante a pandemia (INE, 2020; Lusa, 2021a), incluindo Guimarães et al. (2020). Por isso, ainda que as famílias pudessem diminuir os seus gastos gerais, o valor gasto em contexto digital aumenta em consequência de uma maior frequência de compras online.

No contexto da H3 (“A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento”) os resultados revelam que a maioria prevê manter os seus comportamentos no futuro, parcialmente ou totalmente. Estes dados estão em concordância Sheth (2020) e Guimarães et al. (2020) que explicam que, ainda que

alguns dos hábitos adquiridos se percam, outros, inevitavelmente, vão permanecer. Nomeadamente, os que sejam consideradas mais benéficos (Sheth, 2020). Mais concretamente, o nosso estudo confirma a H3 (**“A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento”**), já que são os indivíduos com uma Confiança na Internet mais elevada, os que mais afirmam que vão manter os seus comportamentos no futuro.

Todas estas mudanças nas dimensões do comportamento de compra durante os confinamentos, levam ainda à confirmação da H2 (**“as restrições influenciaram o comportamento provocando algumas alterações permanentes”**).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

17 Conclusão

O comércio eletrónico é um tema muito relevante para organizações, consumidores e sociedade, dado o seu crescimento ao longo dos últimos anos. Em Portugal, já 44,5% da população, dos 16 aos 74 anos, compra online (INE, 2020). Durante a pandemia, com o encerramento de diversas lojas e limitações de circulação (Cruz, 2020; Mamede, 2020; Neves, 2021; Veiga, 2021), as compras online aumentaram ainda mais (Aparício, 2020; INE, 2020). Os jovens adultos mais instruídos são um grupo de análise particularmente relevante pois são os que mais aderem ao *e-commerce*, são a geração de consumidores do futuro (Alhaimer, 2021; European Commission, 2019; INE, 2017, 2020; Jamunadevi et al., 2021; Morais et al., 2017; PORDATA, 2019).

O presente estudo, baseado num inquérito por questionário construído a partir das construções teóricas relevantes dentro da temática, permitiu avaliar e reportar comportamentos de compra de jovens adultos do ensino superior, com uma amostra total de 400 respondentes. Com o questionário a ser aplicado durante os confinamentos em fevereiro de 2021, o nosso trabalho permitiu detetar/avaliar mudanças no comportamento de compra desta população, com potencial para se converterem em comportamentos permanentes futuros. Sendo a confiança uma das grandes temáticas estudadas no âmbito do comportamento de compra como um possível fator influenciador, também é avaliada essa possível influência no âmbito deste grupo de interesse.

Os resultados indicam que 92,2% dos estudantes tomam o cuidado de comprar em websites credíveis ou em que confiam. Provam ainda que existe, de facto, uma grande tendência para os jovens mais instruídos comprarem online (93,3%), com uma frequência razoável de pelo menos uma vez por mês (42,44%). Maioritariamente, estas compras são para si próprio (96,6%), feitas através do computador (57,1%), em websites de marcas próprias (50,8%) e pagas com cartão de crédito (46,4%). E, apesar do contexto pandémico, a impulsividade das compras foi baixa, Antes dos confinamentos foram mais compradas experiências/serviços (“Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens”: 62,2% e “Bilhetes para espetáculos ou eventos”: 61,8%) enquanto, durante foram mais procurados produtos (“Roupas ou equipamento desportivo”: 28,8% e “Produtos de higiene ou cosmética”: 18,5%). A procura de informações prévias à compra é muito comum, particularmente feedback online (69,2%), em sites oficiais (78,4%) e com gastos de menos de 100€, ainda que tenham ocorrido ligeiros aumentos em relação

ao período anterior à pandemia. Algo que vai de encontro aos resultados de que maioria ter confirmado que o canal de compra mais usado durante os confinamentos passou a ser a internet (64%) e irão manter os seus comportamentos no futuro (92,4%).

Tendo em conta os resultados, não se confirma a H1 (“**A confiança online influencia o comportamento de compra**”), uma vez que não foram encontradas correlações estatisticamente significantes entre a confiança e o comportamento de compra. Apesar disto, ressalva-se a elevada preferência por websites credíveis, o que remete para uma procura de garantia de um nível aceitável de confiança inicial, tal como definida por Li et al. (2008) e Kim (2012). Ou seja, este tipo de confiança (inicial) parece ser muito relevante no contexto pandémico das compras online, em que, por força das circunstâncias, não é possível comprar presencialmente.

Por outro lado, confirma-se a H2 (“**As restrições influenciaram o comportamento provocando alterações permanentes**”) porque as restrições influenciaram o comportamento de compra, levando a aumentos de frequência de utilização de diversos dispositivos, canais, meios de pagamento, maior procura de informação e maiores gastos em relação ao período pré-pandémico. Mais ainda, as prioridades de compra mudaram de experiências/serviços para produtos e o canal de compra mais usado passou a ser a internet. Além disso, pelo menos uma parte destas mudanças de compra serão permanentes já que os inquiridos confirmam que assim seja (92,4%), particularmente os com maiores níveis de confiança online (H3). Confirma-se, no entanto, que nem todos os hábitos serão mantidos, como é o caso da compra online da roupa ou equipamento desportivo ($H(2)= 10,489$); $p<0,05$).

Confirma-se também a H3 (“**A confiança online influencia a decisão de manter comportamento adquiridos durante a pandemia/confinamento**”), já que os indivíduos com mais confiança, nomeadamente com índices de Confiança na Internet mais elevados, são os que mais vão manter os seus comportamentos no futuro ($H(2)= 6,444$); $p<0,05$).

Os inquiridos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante a pandemia são os que mais afirmam tencionar manter totalmente os seus comportamentos no futuro ($H(2)= 10,825$); $p<0,005$). Uma vez que se confirma a influência da confiança online nesta decisão, conjecturamos que este panorama possa ser revelador de experiências de compra positivas, particularmente para esse tipo de inquiridos.

18 Contribuições e impactos esperados

Este trabalho contribui com conhecimento factual sobre a forma como as restrições COVID-19 conduziram mudanças de comportamento de compra dos jovens adultos matriculados no ensino superior, identificando aqueles com maior potencial para se tornarem permanentes, a intenção de manter ou não esses comportamentos e a forma como a confiança influencia (ou não) os comportamentos. Consideramos que este conhecimento é de relevo para empresas/organizações a operar no mercado das compras online de uma forma geral, mas sobretudo para aquelas que comercializam roupa/equipamento desportivo e que tenham jovens adultos instruídos como o seu público-alvo. Este conhecimento poderá permitir o ajustamento e otimização de estratégias de marketing e comunicação com vista à ampliação do seu negócio.

Sendo esta a geração de compradores de futuro, este público não pode ser ignorado pelas empresas que pretendam também dar os primeiros passos no comércio eletrónico.

As contribuições do presente estudo incluem também, no domínio dos contributos científicos, a elaboração e validação de um instrumento de medida que permite compreender e interpretar particularidades de comportamento dos jovens adultos, estudantes de ensino superior, avaliar e verificar algumas mudanças de comportamento, entre o pré e durante confinamentos e verificar e avaliar o impacto da confiança no comportamento.

Para a comunidade científica, os resultados e procedimento usados podem ser usados para avaliar os impactos da pandemia nos comportamentos do consumidor, bem como na identificação de novas tendências. Neste seguimento, contribuímos já com a publicação de um artigo científico submetido à “13th Annual International Conference on Education and New Learning Technologies” (EDULEARN21) e uma comunicação em painel (poster) realizada na “European Conference of Social Medida 2021”.

19 Limitações

Uma das limitações desta investigação reside no recurso a uma amostra por conveniência, delimitada geograficamente a estudantes do Politécnico do Porto, o que levou a que a maioria dos respondentes fossem também residentes no distrito do Porto. Portanto, não se trata de um estudo representativo da realidade a nível nacional, o que deixa a necessidade de concretização de estudos com uma maior amplitude e variedade da

amostra. Acresce que, apesar de contarmos com uma amostra substancial de respondentes, à luz do contexto nacional, trata-se também de uma amostra relativamente pequena e com maior representatividade de uma escola (ISCAP).

Pode ainda ser entendida como limitação a opção metodológica de chamar para os instrumentos de recolha de dados variáveis de estudo do comportamento inspiradas em fontes não científicas. A este respeito, consideramos pertinente referir que os estudos mais recentes acerca do comportamento do consumidor, com informação factual que é genericamente considerada pelas empresas/organizações é proveniente de estudos de mercado independentes. Assim, tentamos posicionar-nos nos dois contextos, o científico e o empresarial.

Finalmente, entendemos que o presente trabalho podia ser objeto de um estudo estatístico mais robusto, com emprego de procedimentos adicionais e/ou alternativos. Tal não foi possível por limitações de tempo para o desenvolvimento pessoal necessário.

20 Recomendações para trabalhos futuros

Este estudo pode ser uma base interessante para estudos com uma amostra mais abrangente, em que seja possível verificar/analisar possíveis diferenças de comportamento e/ ou a confiança, entre os jovens de regiões diferentes, considerando-se subtilezas no nível de instrução. Uma vez que há relativamente pouca investigação nesta área em Portugal, com foco neste importante grupo de interesse, uma amostra mais abrangente, a nível nacional, permitiria realizar um retrato mais fiel, levantando outras variáveis fundamentais que o nosso trabalho não foi capaz de alcançar, como a composição da família, o estilo de vida, a personalidade, etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Alhaimer, R. (2021). Fluctuating Attitudes and Behaviors of Customers toward Online Shopping in Times of Emergency: The Case of Kuwait during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 1-26. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2021.1882758>
- Alon, T. M., Doepke, M., Olmstead-Rumsey, J., & Tertilt, M. (2020). *The impact of COVID-19 on gender equality* (0898-2937).
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais.
- Ammar, A., Chtourou, H., Boukhris, O., Trabelsi, K., Masmoudi, L., Brach, M., Bouaziz, B., Bentlage, E., How, D., & Ahmed, M. (2020). COVID-19 home confinement negatively impacts social participation and life satisfaction: a worldwide multicenter study. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6237.
- Antunes, R., Frontini, R., Amaro, N., Salvador, R., Matos, R., Morouço, P., & Rebelo-Gonçalves, R. (2020). Exploring lifestyle habits, physical activity, anxiety and basic psychological needs in a sample of Portuguese adults during COVID-19. *International journal of environmental research and public health*, 17(12), 4360.
- Aparício, F. (2020). COVID-19: O Impacto na Economia e nas Empresas. A AICEP no Apoio às Empresas. *Portugal Global*(130).
- Bahmanziari, T., Odom, M. D., & Ugrin, J. C. (2009). An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3), 152-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.accinf.2008.11.001>
- Banov, M. R. (2020). *Comportamento do consumidor: Vencendo desafios*. Cengage Learning. <https://books.google.pt/books?id=CFwMEAAAQBAJ>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Brizfeel. (2020). *50 Consumers Online Shopping Behavior Trends*. <https://brizfeel.com/consumer-online-retail-shopping-behavior/#Consumers-Shopping-Behaviors>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+research+methods++Bryman&ots=dpKuDTL7qj&sig=vu7g-uHYv1N04usMBLS67Z4D7LY&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20research%20%20Bryman&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+research+methods++Bryman&ots=dpKuDTL7qj&sig=vu7g-uHYv1N04usMBLS67Z4D7LY&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20research%20methods%20%20Bryman&f=false)
- Buheji, M., da Costa Cunha, K., Beka, G., Mavric, B., de Souza, Y., da Costa Silva, S. S., Hanafi, M., & Yein, T. C. (2020). The extent of covid-19 pandemic socio-economic impact on global poverty. a global integrative multidisciplinary review. *American Journal of Economics*, 10(4), 213-224.
- Caneco, S. (2020). *Qual, afinal, a diferença entre estado de alerta, de contingência e de calamidade?* Retrieved 19/11/2020 from

- <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2020-10-14-qual-afinal-a-diferenca-entre-estado-de-alerta-de-contingencia-e-de-calamidade/>
- Capucho, J. (2017, 24/12/2017). *Os filhos pedem, os pais compram. Mesmo que não tenham dinheiro*. Diário de Notícias. Retrieved 13/07/2021 from <https://www.dn.pt/portugal/os-filhos-pedem-os-pais-compram-mesmo-que-nao-tenham-dinheiro-9007165.html>
- Cherrett, T., Dickinson, J., McLeod, F., Sit, J., Bailey, G., & Whittle, G. (2017). Logistics impacts of student online shopping – Evaluating delivery consolidation to halls of residence. *Transportation Research Part C*, 78, 111-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.02.021>
- Chricsaden, K. (2020). *Impact of COVID-19 on people's livelihoods, their health and our food systems*. World Health Organization. Retrieved 20/10/2020 from <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people%27s-livelihoods-their-health-and-our-food-systems>
- Costa, S. R. d. (2020). *Experiência online do consumidor e o seu impacto na lealdade nas compras online* Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20806>
- Cruz, M. (2020, 11/08/2020). *Centros comerciais registam quebras de 40% na Área Metropolitana de Lisboa*. Observador. Retrieved 29/06/2021 from <https://observador.pt/2020/08/11/centros-comerciais-registam-quebras-de-40-na-area-metropolitana-de-lisboa/>
- Curth, M., Picoto, W. N., Garcia, A., & Neto, A. F. G. (2019). Confiança em compras online: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. CLAV 2019,
- Delafrouz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- DGEEC. (2020). *Rede atual de Estabelecimentos do Ensino Superior*. Retrieved 05/11/2020 from <https://www.dgeec.mec.pt/np4/38/>
- DGS. (2020). *Perguntas Frequentes: Como se transmite*. Retrieved 10/10/2020 from <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/?t=como-se-transmite-2#como-se-transmite-2>
- Dixit, S. K. (2017). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (T. Francis, Ed.). Routledge. <https://books.google.pt/books?id=zkQIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- European Commission. (2019). *Digital Economy and Society Index Report 2019 - Use of Internet Services*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/use-internet-and-online-activities>
- Ferreira, P., Cerejeira, J., & Portela, M. (2020). IZA COVID-19 crisis response monitoring: Portugal (June 2020).
- Garcia-Sedeño, M., Navarro, J. I., & Menacho, I. (2009). Relationship between personality traits and vocational choice. *Psychological Reports*, 105(2), 633-642.
- Guimarães, A. P., Marcos, I., Omeñaca, J., Ortega, M., & Staack, Y. (2020). *Portuguese consumer sentiment during the coronavirus crisis*. M. Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-portuguese-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Hagai, O. (2018). *Online Consumer Behavior: Optimizing the Journey for Today's Multi-Tasking Shopper*. Namogoo. <https://www.namogoo.com/resources/ebook/online-consumer-behavior-survey/>
- Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. Editora Senac. <https://books.google.pt/books?id=TmJoDwAAQBAJ>

- Hasan, S., Islam, M. A., & Bodrud-Doza, M. (2021). Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: do demographic factors make differences? *Helyion*, 7(5), 11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021012445>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International journal of human-computer studies*, 64(9), 889-904.
- INE. (2017). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUEstema=281440779&DESTAQUEStema=55483&DESTAQUEStema=2&xlang=pt
- INE. (2020). *Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos* (Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias, Issue. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUEstema=415621509&DESTAQUEStema=55483&DESTAQUEStema=2
- Jamunadevi, Deepa, Kalaiselvi, Suguna, & Dharshini. (2021). An empirical research on consumer online buying behaviour during the COVID-19 pandemic. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering,
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 10. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345198
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An SOR based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161-180.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- Kotler, P. (2017). *Consumer Neuroscience*. Mit Press.
- Larentis, F. (2012). *O Comportamento do Consumidor*. IESDE Brasil S.A.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media & mobile internet use among teens and young adults. *PewResearch.org*.
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (D. Quixote, Ed. 14 ed.).
- Lovatto, M., Pieri, J., & Kulak, S. (2017). *DESEJO X NECESSIDADE: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMISMO ECCI*, São Paulo. https://www.fag.edu.br/mvc/assets/pdfs/anais-2017/JESSICA%20TEREZINHA%20PIERI-jessica_gje@hotmail.com-1.pdf
- Lusa. (2020a). *Coronavírus - A pandemia que mudou Portugal: cronologia dos últimos seis meses*. Sic Notícias. Retrieved 01/11/2020 from <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-09-02-A-pandemia-que-mudou-Portugal-cronologia-dos-ultimos-seis-meses>

- Lusa. (2020b). *CRONOLOGIA: Covid-19: Principais acontecimento da pandemia em Portugal*. Antena Livre. Retrieved 01/11/2020 from <https://www.antenalivre.pt/covid-19/cronologia-covid-19-principais-acontecimento-da-pandemia-em-portugal>
- Lusa. (2021a, 29/03/2021). *'Boutiques' atraem novos clientes com vendas em direto nas redes sociais*. Dinheiro Vivo. Retrieved 29/06/2021 from <https://www.dinheirovivo.pt/geral/boutiques-atraem-novos-clientes-com-vendas-em-direto-nas-redes-sociais-13512540.html>
- Lusa. (2021b, 07/02/2021). *Protestos disparam por causa de compras online. Mais de 16 queixas por dia*. Diário de Notícias. Retrieved 13/07/2021 from <https://www.dn.pt/sociedade/protestos-disparam-por-causa-de-compras-online-mais-de-16-queixas-por-dia-13324994.html>
- Machado, A. R. d. S. (2014). *Novos papéis dos consumidores como difusores de opinião no setor da hotelaria* Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/>. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34955/1/Ana%20Rita%20da%20Silva%20Machado.pdf>
- Magalhães, P. C., Gouveia, R., Lopes, R. C., & Silva, P. A. E. (2020). *O Impacto Social da Pandemia. Estudo ICS/ISCTE Covid-19*. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/42911>
- Mamede, R. P. P., Mariana; Simões, António. (2020). *Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho*. https://www.ilo.org/lisbon/publica%20C3%A7%20C3%B5es/WCMS_754606/lang--pt/index.htm
- Martins, J. M. R. (2014). *Análise ao comportamento do consumidor nas indústrias da música e livros* Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/>. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10342/1/Jo%20c3%a3o%20Martins%20Mestrado%20de%20Gest%20c3%a3o%2032052.pdf>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*(50), 370-396. <https://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 45.
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Ministros, P. d. C. d. (2020). *Legislação Compilada - COVID-19 (Por ordem cronológica)*. Diário da República Eletrónico. Retrieved 05/10/2020 from <https://dre.pt/legislacao-covid-19-por-data-de-publicacao>
- Morais, N., Sobral, F., Ferreira, S., Gouveia, T., & Gomes, C. (2017). Trends in online consumption and sharing of content by higher education students. 2017 International Symposium on Computers in Education (SIIE),
- Morgan, B. (2020). More Customers Are Shopping Online Now Than At Height Of Pandemic, Fueling Need For Digital Transformation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/27/more-customers-are-shopping-online-now-than-at-height-of-pandemic-fueling-need-for-digital-transformation/?sh=48aefb8d6bb9>
- Neto, R., Castro, F., Alexandre, L., & Amaral, H. (2021, 19/04/2021). *Por “saudades” ou “necessidade”, portugueses enchem lojas dos centros comerciais*. ECO.

- Retrieved 12/07/2021 from <https://eco.sapo.pt/reportagem/reportagem-por-saude-ou-necessidade-portugueses-enchem-lojas-dos-centros-comerciais/>
- Neves, C. (2021, 28/02/2021). *Onde almoça quem não pode ficar em casa? E fazer as suas necessidades?* Diário de Notícias. Retrieved 29/06/2021 from <https://www.dn.pt/sociedade/onde-almoca-quem-nao-pode-ficar-em-casa-e-fazer-as-suas-necessidades-13401477.html>
- Neves, J. (2020). Comprar online passou a ser um hábito durante a pandemia. *Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/comprar-online-passou-a-ser-um-habito-durante-a-pandemia-599964>
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32-40.
- OIT. (2020, 02/06/2020). *COVID-19 e o mundo do trabalho: impactos e respostas*. Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho. Retrieved 20/10/2020 from <https://www.dgert.gov.pt/covid-19-e-o-mundo-do-trabalho-impactos-e-respostas>
- Perriman, H. E., Ramsaran-Fowdar, R. R., & Baguant, P. (2010). The impact of the global financial crisis on consumer behaviour. *The 2010 Annual London Business*, 14. https://www.researchgate.net/profile/Rooma-Ramsaran/publication/265564940_THE_IMPACT_OF_THE_GLOBAL_FINANCIAL_CRISIS_ON_CONSUMER_BEHAVIOUR_By/links/555bfbd08ae8f66f3add04e/THE-IMPACT-OF-THE-GLOBAL-FINANCIAL-CRISIS-ON-CONSUMER-BEHAVIOUR-By.pdf
- Pinheiro, R. M., Silva, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2015). *Comportamento do Consumidor*. FGV Editora.
- PORDATA. (2019). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%c3%adduos+com+16+e+mais+anos+qu+e+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%c3%adduos+por+n%c3%advel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141-9246>
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martina, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>
- Schneider, A. D., de Mattos Fagundes, P., & Schneider, A. D. (2016). Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 8(2), 144-164.
- Sendurur, E. (2018). Students as information consumers: A focus on online decision making process. *Education and Information Technologies*, 23(6), 3007-3027.
- Setiawan, N., Tarigan, V. C. E., Sari, P. B., Rossanty, Y., Nasution, M., & Siregar, I. (2018). Impact Of Cybercrime In E-Business And Trust. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(7), 652-656. <https://iaeme.com/Home/journal/IJCIET/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&ITType=7>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

- Silva, A. F., Trindade, G., & da Conceição Santos, M. (2018). Consumption of musical content and movies/series online in Portugal. 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI),
- Silveira, P. A., Inês (2020, 18/06/2020). Notícias e públicos na era dos novos media: percepções e dinâmicas de consumo em rede. *Revista Comunicação Pública* 15, 1-8.
- Sofia, A. R. O. (2019). *Os fatores que influenciam a confiança online no Consumer Generated Media: O caso Booking ISCAP*. recipp.ipp.pt. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16023/1/Ana_Sofia_MMD_2019.pdf
- Statista. (2016). *Principales destinatarios de la compra online en España en 2016, según la edad del comprador*. <https://es.statista.com/estadisticas/575236/destinatarios-de-las-compras-online-en-espana-segun-la-edad-del-comprador/>
- Teixeira, A. (2020). *O Estado Atual do E-Commerce em Portugal*. <https://escolacomerciolisboa.pt/2020/01/o-estado-atual-do-e-commerce-em-portugal/>
- Vaz, S. C. (2013). *Impacto da internet na intenção da compra on-line, o caso do consumidor Português* Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Tecnologia e Gestão]. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/8468/1/tese%20-%20sandra.pdf>
- Veiga, N. (2021, 12/03/2021). *Covid-19. Circulação entre concelhos em Portugal continental proibida a partir das 20h*. Expresso. Retrieved 29/06/2021 from <https://expresso.pt/coronavirus/2021-03-12-Covid-19.-Circulacao-entre-concelhos-em-Portugal-continental-proibida-a-partir-das-20h>
- Wallace, T. (2020). *Omni-Channel Retail Report: Generational Consumer Shopping Behavior Comes Into Focus + Its Importance in Ecommerce*. <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/#developing-your-omni-channel-strategy>
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10071>
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications [<https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>]. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>
- Xavier, C. S. (2009). *Confiança nos Serviços Online FEUP*. repositorio-aberto.up.pt. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59962/1/000137176.pdf>

Apêndice A – Questões Completas (Questionário)

Tabela A1

Questões sobre a confiança online

Dimensões	Indicadores	Escala	Observações/ Procedimentos
Confiança na Internet	Considero a Internet um sistema seguro.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	(Curth et al., 2019) (Brizfeel, 2020)
	Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	De modo geral, confio na Internet para fazer compras.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
Confiança no Fornecedor	Compro através de websites credíveis/ em que eu confio.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
Confiança em Terceiros	Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	

Tabela A2

Questões sobre o comportamento de compra

Dimensões	Indicadores	Escala	Observações/ Procedimentos
Primeira experiência de compra	A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.	Escolha: Sim Não	-
Frequência de compra	Faço compras online:	Escolha múltipla: -Diariamente; -Duas ou mais vezes por semana;	(Hagai, 2018) (Vaz, 2013)

		-Uma vez por semana; -Uma vez de duas em duas semanas; -Uma vez por mês; -Menos de uma vez por mês -Nunca	
Destinatário da Compra	Compro para mim.	Escala: 1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	-
	Compro para a a minha família.		
	Compro para amigos/colegas.		
Dispositivos	(Durante/Antes dos confinamentos) Os dispositivos que usei para fazer compras online foram:	-	(Hagai, 2018)
	Computador ou portátil.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Smartphone.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Tablet.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
Canais de compra	(Durante/Antes dos confinamentos) fiz Compras online em:	-	(Wallace, 2020) (Brizfeel, 2020)
	Websites de retalhistas (exemplo: Amazon/ eBay).	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Websites de marcas próprias (exemplo: Bershka/ Dior).	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Compro(ei) no Marketplace (exemplo: Facebook/ Instagram).	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Compro(ei) através de aplicações móveis de retalhistas (exemplo: app Continente).	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Compro(ei) através de aplicações móveis de marcas próprias	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente	

	(exemplo: app Mango/ H&M).	4=frequentemente 5=sempre	
Meios de pagamento	(Durante/Antes dos confinamentos) Paguei as minhas compras com:	Escala: 1 a 5 (sendo 1: nunca e 5: sempre) - Cartão de Crédito; - Paypal (ou similares); - MB Way - Transferência bancária - Apple Pay/ Android Pay; - À cobrança - Outro	(Wallace, 2020)
Compras Impulsivas	Durante o confinamento fiz compras porque me sentia triste/deprimido(a).	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	(Vaz, 2013)
	Durante o confinamento planeei as a minhas compras online com cuidado.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	(Vaz, 2013)
	Durante o confinamento, quando tinha a intenção de simplesmente navegar pela Internet passei a, às vezes, acabar por fazer uma compra.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	(Vaz, 2013)
Produtos/ Serviços	Já comprava online / Passei a comprar durante os confinamentos / Nunca comprei online:	Escolha múltipla: -Comida e bebidas; -Tabaco; -Produtos de higiene ou cosmética; -Medicamentos; -Roupas ou equipamento desportivo; -Alojamento; -Bilhetes de transporte outros preparativos para viagens; -Bilhetes para espetáculos ou eventos; -Artigos para a casa; -Livros, revistas ou jornais; -Equipamento eletrónico; -Serviços de telecomunica-ções; -Software Informático;	(INE, 2017)

		-Filmes ou Música; -Hardware Informático; -Material de e-learning; -Outros.	
Procura de Informação	Durante o confinamento procurei informações:	-	(Brizfeel, 2020) (INE, 2017)
	No site oficial da marca ou do retalhista.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Nas redes sociais.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Feedback online de outros clientes.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Recomendações de amigos ou familiares.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Preços noutros sites.	1=nunca 2=raramente 3= ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
	Códigos de desconto.	1=nunca 2=raramente 3=ocasionalmente 4=frequentemente 5=sempre	
Mudança de Comportamento	Com a pandemia, o meu canal de compras mais utilizado passou a ser a internet.	Escala: 1=discordo totalmente 2=discordo parcialmente 3=não concordo nem discordo 4=concordo parcialmente 5=concordo totalmente	-
Gastos	Durante/Antes dos confinamentos - Gastei em compras online, por mês:	Escolha múltipla: -Menos de 100€; -101 a 250€; -251 a 500€; -501 a 750€; -751 a 1000€; -Mais de 1000€	(Hagai, 2018)
Manter ou Romper	Relativamente aos comportamentos de compra online	Escolha múltipla: -Vou Manter Totalmente	-

Comportamento	adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	-Vou Manter Parcialmente -Não vou manter	
----------------------	--	---	--

Apêndice B– Testes Demográficos

Teste Qui-quadrado: Sexo por Faixa Etária

	Case Processing Summary					
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
É Trabalhador Estudante? * Sexo	336	84,0%	64	16,0%	400	100,0%

É Trabalhador Estudante? * Sexo Crosstabulation				
% within É Trabalhador Estudante?				
		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
É Trabalhador Estudante?	Sim	69,1%	30,9%	100,0%
	Não	82,3%	17,7%	100,0%
Total		78,0%	22,0%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,518 ^a	1	,006		
Continuity Correction ^b	6,769	1	,009		
Likelihood Ratio	7,249	1	,007		
Fisher's Exact Test				,008	,005
Linear-by-Linear Association	7,496	1	,006		
N of Valid Cases	336				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,23.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,150	,006
	Cramer's V	,150	,006
N of Valid Cases		336	

Teste Qui-quadrado: Sexo por Estatuto

	Case Processing Summary					
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Idade2	349	98,9%	4	1,1%	353	100,0%

Sexo * Idade2 Crosstabulation							
% within Sexo							
		Idade2					Total
		<20	20-22	23-25	26-30	≥31	
Sexo	Feminino	19,2%	48,6%	17,8%	7,2%	7,2%	100,0%
	Masculino	21,9%	30,1%	16,4%	5,5%	26,0%	100,0%
Total		19,8%	44,7%	17,5%	6,9%	11,2%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,136 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	20,154	4	,000
Linear-by-Linear Association	9,440	1	,002
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,02.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,257	,000
	Cramer's V	,257	,000
N of Valid Cases		349	

Teste Qui-quadrado: Sexo por Regime

	Case Processing Summary					
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Regime: * Sexo	351	87,8%	49	12,3%	400	100,0%

Regime: * Sexo Crosstabulation				
% within Regime:				
		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Regime:	Diurno	78,5%	21,5%	100,0%
	Noturno	71,5%	28,5%	100,0%
Total		75,8%	24,2%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,212 ^a	1	,137		
Continuity Correction ^b	1,849	1	,174		
Likelihood Ratio	2,187	1	,139		
Fisher's Exact Test				,160	,087
Linear-by-Linear Association	2,206	1	,137		
N of Valid Cases	351				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,18.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,079	,137
	Cramer's V	,079	,137
N of Valid Cases		351	

Apêndice C: Testes da Confiança Online

Teste-T Amostras Independentes: Confiança por Sexo

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Considero a Internet um sistema seguro.	Feminino	274	3,70	,623	,038
	Masculino	74	3,88	,661	,077
Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	Feminino	272	3,26	,906	,055
	Masculino	74	3,26	,937	,109
De modo geral, confio na Internet para fazer compras.	Feminino	275	3,56	,828	,050
	Masculino	74	3,81	,753	,087
Compro através de websites credíveis/em que eu confio.	Feminino	271	4,56	,921	,056
	Masculino	73	4,60	,812	,095
Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	Feminino	270	3,91	,802	,049
	Masculino	74	3,95	,757	,088
Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	Feminino	268	3,79	,908	,055
	Masculino	74	4,11	,769	,089
Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	Feminino	265	3,89	,802	,049
	Masculino	72	3,97	,855	,101

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Considero a Internet um sistema seguro.	Equal variances assumed	,568	,452	-2,193	346	,029	-,181	,083	-,344	-,019
	Equal variances not assumed			-2,119	110,478	,036	-,181	,086	-,351	-,012
Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	Equal variances assumed	,085	,771	,036	344	,972	,004	,120	-,231	,240
	Equal variances not assumed			,035	112,876	,972	,004	,122	-,237	,246
De modo geral, confio na Internet para fazer compras.	Equal variances assumed	6,890	,009	-2,323	347	,021	-,247	,106	-,456	-,038
	Equal variances not assumed			-2,454	124,705	,016	-,247	,101	-,447	-,048
Compro através de websites credíveis/em que eu confio.	Equal variances assumed	,631	,428	-,384	342	,701	-,046	,119	-,279	,188
	Equal variances not assumed			-,413	126,450	,680	-,046	,110	-,264	,173
Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	Equal variances assumed	,003	,954	-,299	342	,765	-,031	,104	-,236	,173
	Equal variances not assumed			-,310	121,762	,757	-,031	,101	-,230	,168
Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	Equal variances assumed	1,599	,207	-2,743	340	,006	-,317	,116	-,544	-,090
	Equal variances not assumed			-3,014	134,670	,003	-,317	,105	-,525	-,109
Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	Equal variances assumed	,030	,862	-,755	335	,451	-,082	,108	-,294	,131
	Equal variances not assumed			-,728	107,328	,468	-,082	,112	-,304	,141

Teste-T Amostras Independentes: Confiança por Regime

Group Statistics					
	Regime:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Considero a Internet um sistema seguro.	Diurno	206	3,70	,682	,048
	Noturno	134	3,78	,580	,050
Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	Diurno	204	3,26	,903	,063
	Noturno	134	3,25	,915	,079
De modo geral, confio na Internet para fazer compras.	Diurno	206	3,58	,867	,060
	Noturno	134	3,71	,692	,060
Compro através de websites credíveis/em que eu confio.	Diurno	203	4,50	1,036	,073
	Noturno	133	4,66	,638	,055
Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	Diurno	204	3,88	,882	,062
	Noturno	132	4,00	,630	,055
Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	Diurno	203	3,79	,937	,066
	Noturno	131	3,98	,794	,069
Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	Diurno	198	3,84	,873	,062
	Noturno	131	4,01	,685	,060

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Considero a Internet um sistema seguro.	Equal variances assumed	4,115	,043	-1,184	338	,237	-,085	,071	-,225	,056	
	Equal variances not assumed			-1,225	314,701	,222	-,085	,069	-,220	,051	
Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	Equal variances assumed	,066	,798	,109	336	,914	,011	,101	-,188	,210	
	Equal variances not assumed			,108	282,079	,914	,011	,101	-,188	,210	
De modo geral, confio na Internet para fazer compras.	Equal variances assumed	7,715	,006	-1,473	338	,142	-,131	,089	-,307	,044	
	Equal variances not assumed			-1,545	324,178	,123	-,131	,085	-,298	,036	
Compro através de websites credíveis/em que eu confio.	Equal variances assumed	10,424	,001	-1,586	334	,114	-,159	,100	-,357	,038	
	Equal variances not assumed			-1,742	332,882	,082	-,159	,091	-,339	,021	
Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	Equal variances assumed	11,342	,001	-1,384	334	,167	-,123	,089	-,297	,052	
	Equal variances not assumed			-1,484	330,715	,139	-,123	,083	-,285	,040	
Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	Equal variances assumed	7,539	,006	-1,935	332	,054	-,192	,099	-,386	,003	
	Equal variances not assumed			-2,005	308,341	,046	-,192	,096	-,380	-,004	
Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	Equal variances assumed	7,612	,006	-1,814	327	,071	-,164	,090	-,342	,014	
	Equal variances not assumed			-1,905	317,550	,058	-,164	,086	-,334	,005	

Teste Kruskal-Wallis: Confiança por Idade

Ranks			
	Idade2	N	Mean Rank
Considero a Internet um sistema seguro.	<20	69	155,49
	20-22	156	174,26
	23-25	60	177,82
	26-30	24	172,63
	≥31	39	205,13
	Total	348	
Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	<20	69	177,75
	20-22	154	171,74
	23-25	60	173,87
	26-30	24	164,52
	≥31	39	177,88
	Total	346	
De modo geral, confio na Internet para fazer compras.	<20	69	165,68
	20-22	156	175,76
	23-25	61	168,40
	26-30	24	171,33
	≥31	39	201,01
	Total	349	
Compro através de websites credíveis/em que eu confio.	<20	68	179,02
	20-22	155	178,06
	23-25	59	166,36
	26-30	24	162,19
	≥31	38	154,20
	Total	344	
Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	<20	67	158,91
	20-22	155	178,17
	23-25	59	178,58
	26-30	24	146,13
	≥31	39	180,32
	Total	344	
Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	<20	65	150,12
	20-22	155	174,01
	23-25	59	190,73
	26-30	24	128,81
	≥31	39	194,32
	Total	342	
Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	<20	67	158,74
	20-22	151	178,10
	23-25	58	174,29
	26-30	24	135,35
	≥31	37	163,97
	Total	337	

Test Statistics ^{a,b}							
	Considero a Internet um sistema seguro.	Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	De modo geral, confio na Internet para fazer compras.	Compro através de websites credíveis/em que eu confio.	Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.
Kruskal-Wallis H	8,874	,498	4,405	4,215	5,010	14,183	6,417
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,064	,974	,354	,378	,286	,007	,170

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Idade2

Apêndice D: Testes do Comportamento de Compra

D1: Experiência de Compra

Teste Qui-Quadrado: Experiência de Compra por Estatuto

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
É Trabalhador Estudante? * A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.	299	84,7%	54	15,3%	353	100,0%

É Trabalhador Estudante? * A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia. Crosstabulation				
% within É Trabalhador Estudante?		A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.		Total
		Sim	Não	
É Trabalhador Estudante?	Sim	6,1%	93,9%	100,0%
	Não	20,5%	79,5%	100,0%
Total		15,7%	84,3%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,422 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,360	1	,002		
Likelihood Ratio	11,948	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,387	1	,001		
N of Valid Cases	299				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,56.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,187	,001
	Cramer's V	,187	,001
N of Valid Cases		299	

Teste Qui-Quadrado: Experiência de Compra por Regime

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia. * Regime:	305	86,4%	48	13,6%	353	100,0%

Regime: * A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia. Crosstabulation				
% within Regime:		A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.		Total
		Sim	Não	
Regime:	Diurno	21,3%	78,7%	100,0%
	Noturno	7,1%	92,9%	100,0%
Total		15,4%	84,6%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,565 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	10,497	1	,001		
Likelihood Ratio	12,559	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	11,527	1	,001		
N of Valid Cases	305				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,57.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,195	,001
	Cramer's V	,195	,001
N of Valid Cases		305	

Teste Qui-Quadrado: Experiência de Compra por Idade

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia. * Idade2	311	88,1%	42	11,9%	353	100,0%

Idade2 * A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia. Crosstabulation				
% within Idade2				
		A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.		Total
		Sim	Não	
Idade2	<20	20,3%	79,7%	100,0%
	20-22	21,5%	78,5%	100,0%
	23-25	7,7%	92,3%	100,0%
	26-30	4,8%	95,2%	100,0%
	≥31	2,9%	97,1%	100,0%
Total		15,8%	84,2%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,395 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	16,007	4	,003
Linear-by-Linear Association	10,549	1	,001
N of Valid Cases	311		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,31.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,208	,009
	Cramer's V	,208	,009
N of Valid Cases		311	

D2: Frequência de Compra

Teste Kruskal-Wallis: Frequência de Compra por Idade

Ranks			
	Idade2	N	Mean Rank
Faço compras online.	<20	68	139,18
	20-22	153	176,76
	23-25	60	175,03
	26-30	23	162,13
	≥31	38	208,24
	Total	342	

Test Statistics ^{a,b}	
	Faço compras online.
Kruskal-Wallis H	14,755
df	4
Asymp. Sig.	,005

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Idade2

D3: Destinatário de Compra

Teste-T Amostras Independentes: Destinatário da Compra por Estudantes e Não-Estudantes

Estatísticas de grupo					
	É estudante?	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
As compras que faço online são [Para mim]	Sim	321	1,97	,182	,010
	Não	43	1,93	,258	,039
As compras que faço online são [Para a minha família]	Sim	321	1,63	,483	,027
	Não	43	1,86	,351	,053
As compras que faço online são [Para amigos/colegas]	Sim	321	1,21	,409	,023
	Não	43	1,49	,506	,077

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
As compras que faço online são [Para mim]	Variâncias iguais assumidas	4,923	,027	1,136	362	,257	,035	,031	-,026	,097
	Variâncias iguais não assumidas			,874	47,782	,386	,035	,041	-,046	,117
As compras que faço online são [Para a minha família]	Variâncias iguais assumidas	87,645	,000	-2,991	362	,003	-,228	,076	-,378	-,078
	Variâncias iguais não assumidas			-3,809	65,504	,000	-,228	,060	-,348	-,109
As compras que faço online são [Para amigos/colegas]	Variâncias iguais assumidas	21,192	,000	-4,039	362	,000	-,277	,068	-,411	-,142
	Variâncias iguais não assumidas			-3,438	49,640	,001	-,277	,080	-,438	-,115

D4: Dispositivos

Teste Amostras Independentes Teste-T: Dispositivos por Sexo

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Feminino	250	3,30	1,511	,096
	Masculino	65	3,91	1,296	,161
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Feminino	250	2,61	1,447	,092
	Masculino	64	2,25	1,247	,156
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Tablet]	Feminino	248	1,16	,568	,036
	Masculino	65	1,14	,429	,053
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Feminino	252	3,64	1,417	,089
	Masculino	65	3,97	1,323	,164
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Feminino	252	2,79	1,463	,092
	Masculino	65	2,20	1,277	,158
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Tablet]	Feminino	251	1,24	,746	,047
	Masculino	65	1,18	,527	,065

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Equal variances assumed	14,343	,000	-2,970	313	,003	-,608	,205	-1,010	-,205
	Equal variances not assumed			-3,250	113,610	,002	-,608	,187	-,978	-,237
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Equal variances assumed	11,332	,001	1,813	312	,071	,358	,197	-,030	,746
	Equal variances not assumed			1,980	110,597	,050	,358	,181	,000	,716
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Tablet]	Equal variances assumed	,473	,492	,302	311	,763	,023	,076	-,126	,171
	Equal variances not assumed			,355	129,275	,723	,023	,064	-,104	,150
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Equal variances assumed	4,719	,031	-1,698	315	,091	-,330	,195	-,713	,052
	Equal variances not assumed			-1,769	105,176	,080	-,330	,187	-,701	,040
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Equal variances assumed	7,738	,006	2,990	315	,003	,594	,199	,203	,984
	Equal variances not assumed			3,239	111,401	,002	,594	,183	,230	,957
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Tablet]	Equal variances assumed	1,344	,247	,513	314	,608	,050	,098	-,143	,244
	Equal variances not assumed			,626	138,091	,532	,050	,081	-,109	,210

Teste Amostras Independentes Teste-T: Dispositivos por Estatutos

Group Statistics					
	É Trabalhador Estudante?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Sim	101	3,70	1,360	,135
	Não	202	3,33	1,549	,109
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Sim	100	2,73	1,406	,141
	Não	201	2,36	1,390	,098
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Tablet]	Sim	100	1,18	,575	,058
	Não	201	1,14	,533	,038
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Sim	101	3,77	1,356	,135
	Não	203	3,70	1,443	,101
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Sim	100	2,71	1,402	,140
	Não	204	2,58	1,461	,102
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Tablet]	Sim	100	1,19	,598	,060
	Não	203	1,23	,752	,053

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Equal variances assumed	10,991	,001	2,073	301	,039	,376	,181	,019	,733
	Equal variances not assumed			2,165	224,716	,031	,376	,174	,034	,719
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Equal variances assumed	,042	,837	2,178	299	,030	,372	,171	,036	,708
	Equal variances not assumed			2,169	195,724	,031	,372	,171	,034	,710
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Tablet]	Equal variances assumed	1,015	,314	,533	299	,594	,036	,067	-,096	,168
	Equal variances not assumed			,520	184,928	,604	,036	,069	-,100	,171
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Equal variances assumed	2,651	,105	,422	302	,673	,073	,172	-,266	,412
	Equal variances not assumed			,431	211,304	,667	,073	,169	-,260	,405
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Equal variances assumed	1,486	,224	,719	302	,472	,127	,176	-,220	,473
	Equal variances not assumed			,730	204,291	,466	,127	,174	-,216	,469
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Tablet]	Equal variances assumed	1,087	,298	-,482	301	,630	-,042	,086	-,211	,128
	Equal variances not assumed			-,521	241,432	,603	-,042	,080	-,199	,116

Teste Amostras Independentes Teste-T: Dispositivos por Regime

Group Statistics					
	Regime:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Diurno	183	3,26	1,571	,116
	Noturno	125	3,69	1,322	,118
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Diurno	183	2,43	1,439	,106
	Noturno	124	2,65	1,350	,121
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Tablet]	Diurno	181	1,15	,556	,041
	Noturno	125	1,16	,530	,047
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Diurno	183	3,70	1,430	,106
	Noturno	127	3,73	1,360	,121
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Diurno	184	2,60	1,486	,110
	Noturno	126	2,76	1,382	,123
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Tablet]	Diurno	183	1,24	,775	,057
	Noturno	126	1,21	,611	,054

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Equal variances assumed	17,365	,000	-2,486	306	,013	-,426	,171	-,763	-,089
	Equal variances not assumed			-2,568	292,908	,011	-,426	,166	-,752	-,099
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Equal variances assumed	1,947	,164	-1,357	305	,176	-,222	,163	-,543	,100
	Equal variances not assumed			-1,374	275,133	,171	-,222	,161	-,539	,096
Dispositivos que usei para fazer compras online antes confinamento: [Tablet]	Equal variances assumed	,014	,906	-,084	304	,933	-,005	,063	-,130	,120
	Equal variances not assumed			-,084	274,882	,933	-,005	,063	-,129	,118
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Computador fixo ou portátil]	Equal variances assumed	1,633	,202	-,169	308	,866	-,027	,162	-,346	,291
	Equal variances not assumed			-,171	279,611	,865	-,027	,160	-,343	,288
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Telemóvel/Smartphone]	Equal variances assumed	4,802	,029	-,950	308	,343	-,159	,167	-,487	,170
	Equal variances not assumed			-,963	280,929	,337	-,159	,165	-,483	,166
Dispositivos que usei para fazer compras online durante confinamento: [Tablet]	Equal variances assumed	,908	,341	,413	307	,680	,034	,083	-,128	,196
	Equal variances not assumed			,431	301,416	,667	,034	,079	-,121	,190

D5: Canais

Teste Amostras Independentes Teste-T: Canais por Sexo

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Feminino	250	2,22	1,168	,074
	Masculino	65	2,75	1,275	,158
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Feminino	252	2,73	1,371	,086
	Masculino	65	2,78	1,386	,172
Antes dos confinamentos, comprei online em: Marketplace	Feminino	251	1,43	,884	,056
	Masculino	65	1,17	,486	,060
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Feminino	249	1,37	,813	,051
	Masculino	65	1,52	,868	,108
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Feminino	252	1,92	1,285	,081
	Masculino	64	1,72	1,015	,127
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Feminino	253	2,21	1,242	,078
	Masculino	65	2,75	1,370	,170
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Feminino	252	3,28	1,307	,082
	Masculino	65	2,72	1,463	,181
Durante os confinamentos, comprei online em: Marketplace	Feminino	253	1,56	,997	,063
	Masculino	65	1,15	,441	,055
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Feminino	252	1,60	1,045	,066
	Masculino	65	1,60	,965	,120
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Feminino	252	2,25	1,424	,090
	Masculino	65	1,74	1,094	,136

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Equal variances assumed	,901	,343	-3,197	313	,002	-,530	,166	-,856	-,204	
	Equal variances not assumed			-3,035	93,799	,003	-,530	,175	-,876	-,183	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Equal variances assumed	,065	,799	-,306	315	,760	-,058	,191	-,435	,318	
	Equal variances not assumed			-,304	98,790	,762	-,058	,192	-,440	,323	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Marketplace	Equal variances assumed	21,358	,000	2,290	314	,023	,261	,114	,037	,485	
	Equal variances not assumed			3,176	185,676	,002	,261	,082	,099	,423	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Equal variances assumed	3,623	,058	-1,373	312	,171	-,158	,115	-,384	,068	
	Equal variances not assumed			-1,321	95,346	,190	-,158	,119	-,395	,079	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Equal variances assumed	6,028	,015	1,167	314	,244	,202	,173	-,138	,542	
	Equal variances not assumed			1,341	119,710	,182	,202	,151	-,096	,500	
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Equal variances assumed	1,298	,255	-3,063	316	,002	-,540	,176	-,887	-,193	
	Equal variances not assumed			-2,890	92,825	,005	-,540	,187	-,912	-,169	
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Equal variances assumed	3,379	,067	2,976	315	,003	,555	,186	,188	,921	
	Equal variances not assumed			2,784	92,046	,007	,555	,199	,159	,950	
Durante os confinamentos, comprei online em: Marketplace	Equal variances assumed	45,643	,000	3,213	316	,001	,407	,127	,158	,657	
	Equal variances not assumed			4,897	237,903	,000	,407	,083	,244	,571	
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Equal variances assumed	,092	,762	,022	315	,982	,003	,143	-,279	,285	
	Equal variances not assumed			,023	106,132	,982	,003	,137	-,268	,274	
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Equal variances assumed	21,832	,000	2,696	315	,007	,512	,190	,138	,885	
	Equal variances not assumed			3,145	126,097	,002	,512	,163	,190	,833	

Teste Amostras Independentes Teste-T: Canais por Estatuto

Group Statistics						
	É Trabalhador Estudante?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Sim	99	2,58	1,153	,116	
	Não	203	2,22	1,216	,085	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Sim	101	2,83	1,289	,128	
	Não	203	2,69	1,413	,099	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Marketplace	Sim	101	1,53	,933	,093	
	Não	202	1,28	,721	,051	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Sim	100	1,50	,905	,090	
	Não	202	1,34	,784	,055	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Sim	101	1,89	1,182	,118	
	Não	202	1,87	1,261	,089	
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Sim	101	2,42	1,243	,124	
	Não	204	2,28	1,319	,092	
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Sim	100	3,09	1,280	,128	
	Não	204	3,21	1,392	,097	
Durante os confinamentos, comprei online em: Marketplace	Sim	101	1,55	,995	,099	
	Não	204	1,41	,852	,060	
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Sim	100	1,65	,968	,097	
	Não	204	1,54	1,019	,071	
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Sim	101	2,04	1,256	,125	
	Não	203	2,20	1,436	,101	

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.				Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Equal variances assumed	,440	,508	2,450	300	,015	,359	,147	,071	,647
	Equal variances not assumed			2,495	204,029	,013	,359	,144	,075	,643
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Equal variances assumed	3,672	,056	,849	302	,396	,142	,167	-,187	,471
	Equal variances not assumed			,876	216,973	,382	,142	,162	-,178	,462
Antes dos confinamentos, comprei online em: Marketplace	Equal variances assumed	18,684	,000	2,648	301	,009	,257	,097	,066	,449
	Equal variances not assumed			2,432	161,409	,016	,257	,106	,048	,466
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Equal variances assumed	5,458	,020	1,569	300	,118	,158	,101	-,040	,357
	Equal variances not assumed			1,495	174,379	,137	,158	,106	-,051	,367
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Equal variances assumed	,247	,620	,164	301	,869	,025	,151	-,271	,321
	Equal variances not assumed			,168	211,909	,867	,025	,147	-,266	,315
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Equal variances assumed	,962	,327	,866	303	,387	,136	,157	-,173	,446
	Equal variances not assumed			,884	210,325	,378	,136	,154	-,168	,441
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Equal variances assumed	2,500	,115	-,700	302	,485	-,116	,166	-,442	,210
	Equal variances not assumed			-,720	212,277	,472	-,116	,161	-,433	,201
Durante os confinamentos, comprei online em: Marketplace	Equal variances assumed	6,224	,013	1,301	303	,194	,143	,110	-,073	,359
	Equal variances not assumed			1,235	174,519	,219	,143	,116	-,085	,371
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Equal variances assumed	,110	,740	,865	302	,387	,106	,122	-,135	,347
	Equal variances not assumed			,881	206,042	,380	,106	,120	-,131	,343
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Equal variances assumed	6,455	,012	-,967	302	,334	-,162	,168	-,493	,168
	Equal variances not assumed			-,1011	225,198	,313	-,162	,161	-,479	,154

Teste Amostras Independentes Teste-T: Canais por Regime

	Group Statistics				
	Regime:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Diurno	183	2,13	1,174	,087
	Noturno	125	2,60	1,212	,108
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Diurno	184	2,71	1,394	,103
	Noturno	126	2,79	1,341	,119
Antes dos confinamentos, comprei online em: Marketplace	Diurno	183	1,37	,847	,063
	Noturno	126	1,40	,812	,072
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Diurno	183	1,31	,753	,056
	Noturno	124	1,51	,906	,081
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Diurno	183	1,95	1,295	,096
	Noturno	126	1,78	1,116	,099
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Diurno	184	2,15	1,276	,094
	Noturno	127	2,57	1,282	,114
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Diurno	183	3,22	1,385	,102
	Noturno	127	3,12	1,307	,116
Durante os confinamentos, comprei online em: Marketplace	Diurno	184	1,47	,958	,071
	Noturno	127	1,51	,899	,080
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Diurno	184	1,53	1,013	,075
	Noturno	126	1,68	1,033	,092
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Diurno	184	2,26	1,443	,106
	Noturno	126	1,97	1,258	,112

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-Test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Equal variances assumed	,774	,380	-3,397	306	,001	-,469	,138	-,740	-,197
	Equal variances not assumed			-3,377	260,946	,001	-,469	,139	-,742	-,195
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Equal variances assumed	,415	,520	-,515	308	,607	-,082	,159	-,394	,231
	Equal variances not assumed			-,518	275,511	,605	-,082	,158	-,392	,228
Antes dos confinamentos, comprei online em: Marketplace	Equal variances assumed	,237	,626	-,401	307	,689	-,039	,096	-,228	,151
	Equal variances not assumed			-,404	276,039	,686	-,039	,096	-,227	,150
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Equal variances assumed	10,854	,001	-2,065	305	,040	-,197	,095	-,384	-,009
	Equal variances not assumed			-1,994	230,920	,047	-,197	,099	-,391	-,002
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Equal variances assumed	3,647	,057	1,181	307	,239	,168	,142	-,112	,447
	Equal variances not assumed			1,214	291,909	,226	,168	,138	-,104	,439
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Equal variances assumed	,296	,587	-2,866	309	,004	-,423	,147	-,713	-,132
	Equal variances not assumed			-2,864	270,185	,005	-,423	,148	-,713	-,132
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Equal variances assumed	1,109	,293	,643	308	,521	,100	,156	-,207	,408
	Equal variances not assumed			,649	280,866	,517	,100	,155	-,204	,405
Durante os confinamentos, comprei online em: Marketplace	Equal variances assumed	,125	,724	-,362	309	,718	-,039	,108	-,251	,173
	Equal variances not assumed			-,366	281,785	,715	-,039	,107	-,249	,171
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Equal variances assumed	1,534	,217	-1,316	308	,189	-,155	,118	-,388	,077
	Equal variances not assumed			-1,311	265,356	,191	-,155	,119	-,389	,078
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Equal variances assumed	9,168	,003	1,812	308	,071	,287	,159	-,025	,599
	Equal variances not assumed			1,858	290,562	,064	,287	,155	-,017	,591

Teste Kruskal-Wallis: Canais por Idade

Ranks			
	Idade2	N	Mean Rank
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	<20	59	150,10
	20-22	148	146,74
	23-25	51	167,31
	26-30	22	156,18
	≥31	35	206,49
	Total	315	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	<20	59	158,46
	20-22	148	156,42
	23-25	53	167,59
	26-30	22	148,75
	≥31	35	164,27
	Total	317	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Marketplace	<20	59	149,13
	20-22	147	161,39
	23-25	53	157,61
	26-30	22	153,80
	≥31	35	166,44
	Total	316	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	<20	59	152,03
	20-22	147	147,15
	23-25	53	159,87
	26-30	21	173,36
	≥31	34	198,26
	Total	314	
Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	<20	59	162,42
	20-22	147	149,30
	23-25	53	169,84
	26-30	22	191,77
	≥31	35	152,44
	Total	316	
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	<20	59	143,04
	20-22	149	151,26
	23-25	53	176,37
	26-30	22	153,98
	≥31	35	200,27
	Total	318	
Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	<20	59	157,53
	20-22	149	158,27
	23-25	52	181,05
	26-30	22	142,05
	≥31	35	142,49
	Total	317	
Durante os confinamentos, comprei online em: Marketplace	<20	59	163,60
	20-22	149	161,43
	23-25	53	159,57
	26-30	22	141,32
	≥31	35	155,70
	Total	318	
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	<20	59	140,23
	20-22	149	149,30
	23-25	53	169,93
	26-30	22	186,91
	≥31	34	199,00
	Total	317	
Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	<20	59	164,19
	20-22	148	156,78
	23-25	53	163,89
	26-30	22	184,52
	≥31	35	136,17
	Total	317	

Test Statistics ^{a,b}										
	Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Antes dos confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Antes dos confinamentos, comprei online em: Marketplace	Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Antes dos confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias	Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de retalhistas	Durante os confinamentos, comprei online em: Websites de marcas próprias	Durante os confinamentos, comprei online em: Marketplace	Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de retalhistas	Durante os confinamentos, comprei online em: Aplicações móveis de marcas próprias
Kruskal-Wallis H	14,144	1,026	2,153	18,059	6,915	12,850	5,246	1,889	20,250	5,078
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,007	,906	,708	,001	,140	,012	,263	,756	,000	,279

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Idade2

D6: Meios de Pagamento

Teste Amostras Independentes Teste-T: Meios por Sexo

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Feminino	236	2,78	1,571	,102
	Masculino	61	2,97	1,505	,193
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Feminino	236	1,86	1,316	,086
	Masculino	62	2,23	1,431	,182
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Feminino	235	2,43	1,447	,094
	Masculino	62	2,47	1,388	,176
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	Feminino	240	2,85	1,360	,088
	Masculino	63	2,44	1,254	,158
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Feminino	234	1,09	,481	,031
	Masculino	61	1,15	,511	,065
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [A cobrança]	Feminino	234	1,32	,715	,047
	Masculino	61	1,72	1,002	,128
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Feminino	156	1,06	,413	,033
	Masculino	48	1,15	,714	,103
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Feminino	244	2,89	1,601	,103
	Masculino	64	2,73	1,546	,193
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Feminino	247	1,91	1,369	,087
	Masculino	64	2,19	1,489	,186
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Feminino	244	2,65	1,468	,094
	Masculino	64	2,48	1,458	,182
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	Feminino	244	2,86	1,390	,089
	Masculino	65	2,37	1,341	,166
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Feminino	246	1,09	,470	,030
	Masculino	63	1,14	,592	,075
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [A cobrança]	Feminino	244	1,23	,594	,038
	Masculino	63	1,48	,931	,117
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Feminino	167	1,06	,449	,035
	Masculino	48	1,15	,714	,103

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Equal variances assumed	1,099	,295	-,819	295	,413	-,183	,224	-,624	,257
	Equal variances not assumed			-,840	96,590	,403	-,183	,218	-,616	,250
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Equal variances assumed	3,418	,065	-1,933	296	,054	-,370	,191	-,746	,007
	Equal variances not assumed			-1,841	89,992	,069	-,370	,201	-,769	,029
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Equal variances assumed	,991	,320	-,165	295	,869	-,034	,205	-,437	,369
	Equal variances not assumed			-,169	98,888	,866	-,034	,200	-,430	,363
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	Equal variances assumed	1,136	,287	2,162	301	,031	,410	,190	,037	,783
	Equal variances not assumed			2,266	103,590	,026	,410	,181	,051	,768
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Equal variances assumed	1,852	,175	-,764	293	,446	-,054	,070	-,191	,084
	Equal variances not assumed			-,737	89,690	,463	-,054	,073	-,198	,091
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [A cobrança]	Equal variances assumed	22,312	,000	-3,565	293	,000	-,401	,112	-,622	-,180
	Equal variances not assumed			-2,935	76,609	,004	-,401	,137	-,673	-,129
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Equal variances assumed	4,589	,033	-1,068	202	,287	-,088	,082	-,251	,075
	Equal variances not assumed			-,814	57,001	,419	-,088	,108	-,305	,129
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Equal variances assumed	,608	,436	,712	306	,477	,159	,223	-,280	,598
	Equal variances not assumed			,727	101,397	,469	,159	,219	-,275	,593
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Equal variances assumed	3,228	,073	-1,393	309	,165	-,273	,196	-,657	,112
	Equal variances not assumed			-1,326	92,479	,188	-,273	,206	-,681	,136
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Equal variances assumed	,064	,800	,813	306	,417	,167	,206	-,238	,572
	Equal variances not assumed			,816	99,103	,417	,167	,205	-,240	,574
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	Equal variances assumed	,128	,721	2,552	307	,011	,491	,193	,112	,870
	Equal variances not assumed			2,605	103,604	,011	,491	,189	,117	,866
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Equal variances assumed	2,217	,138	-,762	307	,447	-,053	,070	-,191	,085
	Equal variances not assumed			-,665	83,063	,508	-,053	,080	-,213	,106
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [A cobrança]	Equal variances assumed	19,635	,000	-2,539	305	,012	-,243	,096	-,431	-,055
	Equal variances not assumed			-1,968	75,503	,053	-,243	,123	-,488	,003
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Equal variances assumed	4,056	,045	-1,011	213	,313	-,086	,085	-,254	,082
	Equal variances not assumed			-,790	58,048	,433	-,086	,109	-,304	,132

Teste Amostras Independentes Teste-T: Meios por Estatuto

Group Statistics					
	É Trabalhador Estudante?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Sim	95	3,09	1,445	,148
	Não	189	2,65	1,583	,115
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Sim	94	1,99	1,324	,137
	Não	191	1,92	1,366	,099
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Sim	94	2,63	1,459	,150
	Não	190	2,32	1,412	,102
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	Sim	95	2,63	1,203	,123
	Não	195	2,81	1,421	,102
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Sim	92	1,09	,352	,037
	Não	190	1,11	,548	,040
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [A cobrança]	Sim	92	1,55	,830	,087
	Não	190	1,36	,802	,058
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Sim	60	1,10	,543	,070
	Não	134	1,07	,500	,043
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Sim	101	2,97	1,486	,148
	Não	194	2,75	1,635	,117
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Sim	100	1,95	1,336	,134
	Não	198	1,98	1,437	,102
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Sim	99	2,75	1,459	,147
	Não	196	2,52	1,473	,105
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	Sim	100	2,65	1,209	,121
	Não	196	2,78	1,491	,107
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Sim	99	1,05	,299	,030
	Não	197	1,12	,576	,041
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [A cobrança]	Sim	99	1,41	,769	,077
	Não	195	1,24	,657	,047
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Sim	65	1,09	,522	,065
	Não	139	1,08	,539	,046

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Equal variances assumed	7,598	,006	2,322	282	,021	,449	,193	,068	,830
	Equal variances not assumed			2,393	204,507	,018	,449	,188	,079	,819
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Equal variances assumed	,003	,960	,429	283	,668	,073	,170	-,262	,409
	Equal variances not assumed			,434	190,438	,665	,073	,169	-,259	,406
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Equal variances assumed	,293	,589	1,732	282	,084	,312	,180	-,043	,666
	Equal variances not assumed			1,713	180,175	,088	,312	,182	-,047	,671
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	Equal variances assumed	6,759	,010	-1,055	288	,292	-,179	,169	-,512	,155
	Equal variances not assumed			-1,117	216,721	,265	-,179	,160	-,494	,137
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Equal variances assumed	,700	,403	-,377	280	,707	-,024	,063	-,147	,100
	Equal variances not assumed			-,436	258,212	,664	-,024	,054	-,130	,083
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [À cobrança]	Equal variances assumed	4,590	,033	1,906	280	,058	,196	,103	-,006	,399
	Equal variances not assumed			1,883	174,704	,061	,196	,104	-,009	,402
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Equal variances assumed	,393	,532	,318	192	,751	,025	,080	-,132	,183
	Equal variances not assumed			,308	105,549	,759	,025	,082	-,138	,189
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Equal variances assumed	9,710	,002	1,119	293	,264	,218	,195	-,165	,601
	Equal variances not assumed			1,153	220,406	,250	,218	,189	-,154	,590
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Equal variances assumed	,537	,464	-,202	296	,840	-,035	,172	-,374	,304
	Equal variances not assumed			-,207	212,112	,836	-,035	,168	-,366	,297
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Equal variances assumed	,467	,495	1,282	293	,201	,232	,181	-,124	,588
	Equal variances not assumed			1,286	198,388	,200	,232	,180	-,124	,588
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	Equal variances assumed	12,788	,000	-,758	294	,449	-,131	,172	-,470	,209
	Equal variances not assumed			-,811	239,132	,418	-,131	,161	-,448	,187
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Equal variances assumed	5,638	,018	-1,155	294	,249	-,071	,062	-,193	,050
	Equal variances not assumed			-1,402	293,695	,162	-,071	,051	-,171	,029
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [À cobrança]	Equal variances assumed	10,911	,001	2,014	292	,045	,173	,086	,004	,342
	Equal variances not assumed			1,913	172,010	,057	,173	,091	-,006	,352
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Equal variances assumed	,099	,753	,164	202	,870	,013	,080	-,145	,171
	Equal variances not assumed			,166	128,902	,868	,013	,079	-,144	,170

Teste Kruskal-Wallis: Meios por Idade

Ranks			
	Idade2	N	Mean Rank
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	<20	53	138,10
	20-22	142	142,77
	23-25	49	171,36
	26-30	21	130,31
	≥31	33	176,50
	Total	298	
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	<20	54	151,32
	20-22	141	142,12
	23-25	51	169,01
	26-30	20	125,58
	≥31	33	166,92
	Total	299	
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	<20	55	130,68
	20-22	139	144,61
	23-25	50	165,08
	26-30	21	181,43
	≥31	33	157,55
	Total	298	
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	<20	55	156,90
	20-22	144	150,01
	23-25	51	152,80
	26-30	21	148,79
	≥31	33	157,92
	Total	304	
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	<20	54	145,69
	20-22	140	145,21
	23-25	49	152,32
	26-30	21	146,86
	≥31	32	162,88
	Total	296	
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [A cobrança]	<20	54	146,94
	20-22	141	139,13
	23-25	49	150,15
	26-30	21	152,24
	≥31	31	188,71
	Total	296	
Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	<20	39	103,12
	20-22	105	102,47
	23-25	31	100,50
	26-30	15	114,10
	≥31	15	100,50
	Total	205	
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	<20	55	149,93
	20-22	146	150,05
	23-25	50	170,86
	26-30	22	132,50
	≥31	35	170,71
	Total	308	
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	<20	57	159,11
	20-22	146	150,88
	23-25	51	174,06
	26-30	22	125,66
	≥31	35	165,04
	Total	311	
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	<20	56	136,12
	20-22	144	150,36
	23-25	51	174,68
	26-30	22	180,02
	≥31	35	155,50
	Total	308	
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multibanco]	<20	55	153,64
	20-22	145	156,42
	23-25	52	151,36
	26-30	22	143,82
	≥31	35	163,71
	Total	309	
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	<20	57	156,17
	20-22	145	151,21
	23-25	50	160,54
	26-30	22	154,80
	≥31	35	161,01
	Total	309	
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [A cobrança]	<20	56	146,40
	20-22	145	148,11
	23-25	50	151,43
	26-30	22	161,07
	≥31	34	190,84
	Total	307	
Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	<20	40	108,68
	20-22	110	107,99
	23-25	32	106,00
	26-30	17	118,59
	≥31	17	106,00
	Total	216	

Test Statistics ^{a,b}														
	Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multi banco]	Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [já cobrança]	Antes dos confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]	Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Cartão de Crédito]	Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Paypal (ou similares)]	Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [MB Way]	Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Transferência bancária/Multi banco]	Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Apple Pay/Android Pay]	Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [já cobrança]	Durante os confinamentos, paguei as minhas compras online com: [Outro]
Kruskal-Wallis H	9,855	8,417	8,821	,439	7,830	15,113	8,621	5,086	7,185	7,881	861	4,787	15,903	7,796
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,043	,077	,066	,979	,098	,004	,071	,279	,126	,096	,930	,310	,003	,099

a. Kruskal-Wallis Test
b. Grouping Variable: Idade2

D7: Compras Impulsivas

Teste Amostras Independentes Teste-T: Compras Impulsivas por Sexo

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Durante os confinamentos: [Fiz compras porque me sentia triste/deprimido (a)].	Feminino	248	1,86	,990	,063
	Masculino	64	1,25	,535	,067
Durante os confinamentos: [Planeei as a minhas compras online com cuidado].	Feminino	248	4,26	,976	,062
	Masculino	64	4,09	1,050	,131
Durante os confinamentos: [Quando tinha a intenção de simplesmente navegar pela Internet passei a, às vezes, acabar por fazer uma compra]	Feminino	248	2,18	,998	,063
	Masculino	64	1,64	,764	,095

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Durante os confinamentos: [Fiz compras porque me sentia triste/deprimido (a)].	Equal variances assumed	40,266	,000	4,741	310	,000	,609	,128	,356	,862
	Equal variances not assumed			6,637	186,601	,000	,609	,092	,428	,790
Durante os confinamentos: [Planeei as a minhas compras online com cuidado].	Equal variances assumed	,068	,795	1,182	310	,238	,164	,139	-,109	,438
	Equal variances not assumed			1,132	93,082	,260	,164	,145	-,124	,453
Durante os confinamentos: [Quando tinha a intenção de simplesmente navegar pela Internet passei a, às vezes, acabar por fazer uma compra]	Equal variances assumed	5,810	,017	4,008	310	,000	,537	,134	,273	,800
	Equal variances not assumed			4,685	124,656	,000	,537	,115	,310	,764

D8: Produtos/Serviços

Teste Qui-Quadrado: Produtos de Higiene/Cosmética por Sexo

		Crosstab			
% within Sexo		Comprei online: [Produtos de higiene ou cosmética]			
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Sexo	Feminino	32,0%	21,7%	46,3%	100,0%
	Masculino	31,7%	6,3%	61,9%	100,0%
Total		31,9%	18,6%	49,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,832 ^a	2	,012
Likelihood Ratio	10,375	2	,006
Linear-by-Linear Association	1,593	1	,207
N of Valid Cases	307		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,70.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,170	,012
	Cramer's V	,170	,012
N of Valid Cases		307	

Teste Qui-Quadrado: Roupas/Equipamento Desportivo por Sexo

		Crosstab			
% within Sexo		Comprei online: [Roupas ou equipamento desportivo]			
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Sexo	Feminino	47,9%	34,3%	17,8%	100,0%
	Masculino	62,9%	6,5%	30,6%	100,0%
Total		51,0%	28,6%	20,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,554 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	23,808	2	,000
Linear-by-Linear Association	,035	1	,852
N of Valid Cases	304		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,64.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,254	,000
	Cramer's V	,254	,000
N of Valid Cases		304	

Teste Qui-Quadrado: Alojamento por Sexo

% within Sexo		Comprei online: [Alojamento]			Total
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	
Sexo	Feminino	34,6%	2,1%	63,2%	100,0%
	Masculino	59,7%		40,3%	100,0%
	Total	39,9%	1,7%	58,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,455 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	14,145	2	,001
Linear-by-Linear Association	11,858	1	,001
N of Valid Cases	296		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,213	,001
	Cramer's V	,213	,001
N of Valid Cases		296	

Artigos para Casa por Sexo

% within Sexo		Comprei online: [Artigos para a casa]			Total
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	
Sexo	Feminino	26,5%	12,6%	60,9%	100,0%
	Masculino	48,4%	6,5%	45,2%	100,0%
	Total	31,0%	11,3%	57,7%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,384 ^a	2	,003
Likelihood Ratio	10,934	2	,004
Linear-by-Linear Association	8,534	1	,003
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,03.

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,195	,003
	Cramer's V	,195	,003
N of Valid Cases		300	

Teste Qui-Quadrado: Software Informático por Sexo

		Crosstab			
		Comprei online: [Software Informático]			
% within Sexo		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Sexo	Feminino	22,8%	2,7%	74,4%	100,0%
	Masculino	51,7%	8,3%	40,0%	100,0%
Total		29,0%	3,9%	67,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,556 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	24,206	2	,000
Linear-by-Linear Association	23,012	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,37.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,303	,000
	Cramer's V	,303	,000
N of Valid Cases		279	

Teste Qui-Quadrado: Hardware Informático por Sexo

		Crosstab			
		Comprei online: [Hardware Informático]			
% within Sexo		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Sexo	Feminino	9,7%	4,6%	85,7%	100,0%
	Masculino	49,2%	8,2%	42,6%	100,0%
Total		18,3%	5,4%	76,3%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,232 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	46,562	2	,000
Linear-by-Linear Association	53,002	1	,000
N of Valid Cases	278		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,438	,000
	Cramer's V	,438	,000
N of Valid Cases		278	

Teste Qui-Quadrado: Material Escolar por Sexo

		Crosstab			
		Comprei online: [Material Escolar]			
% within Sexo		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Sexo	Feminino	26,3%	7,6%	66,1%	100,0%
	Masculino	46,7%	3,3%	50,0%	100,0%
Total		30,4%	6,8%	62,8%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,824 ^a	2	,007
Likelihood Ratio	9,491	2	,009
Linear-by-Linear Association	7,677	1	,006
N of Valid Cases	296		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,05.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,182	,007
	Cramer's V	,182	,007
N of Valid Cases		296	

Teste Qui-Quadrado: Comida/Bebidas por Estatuto

Crosstab					
% within É Trabalhador Estudante?		Comprei online: [Comida e bebidas]			Total
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	
É Trabalhador Estudante?	Sim	35,0%	18,0%	47,0%	100,0%
	Não	25,4%	12,4%	62,2%	100,0%
Total		28,6%	14,3%	57,1%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,308 ^a	2	,043
Likelihood Ratio	6,279	2	,043
Linear-by-Linear Association	5,285	1	,022
N of Valid Cases	301		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,29.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,145	,043
	Cramer's V	,145	,043
N of Valid Cases		301	

Teste Qui-Quadrado: Produtos Higiene/Cosmética por Estatuto

Crosstab					
% within É Trabalhador Estudante?		Comprei online: [Produtos de higiene ou cosmética]			Total
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	
É Trabalhador Estudante?	Sim	42,3%	13,4%	44,3%	100,0%
	Não	26,9%	20,3%	52,8%	100,0%
Total		32,0%	18,0%	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,448 ^a	2	,024
Likelihood Ratio	7,351	2	,025
Linear-by-Linear Association	4,671	1	,031
N of Valid Cases	294		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,49.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,159	,024
	Cramer's V	,159	,024
N of Valid Cases		294	

Teste Qui-Quadrado: Medicamentos por Estatuto

Crosstab					
% within É Trabalhador Estudante?		Comprei online: [Medicamentos]			Total
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	
É Trabalhador Estudante?	Sim	8,3%	6,3%	85,4%	100,0%
	Não	3,0%	0,5%	96,4%	100,0%
Total		4,8%	2,4%	92,8%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,532 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	12,796	2	,002
Linear-by-Linear Association	8,532	1	,003
N of Valid Cases	293		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,29.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,215	,001
	Cramer's V	,215	,001
N of Valid Cases		293	

Teste Qui-Quadrado: Roupa/Equipamento Desportivo por Estatuto

Crosstab					Chi-Square Tests				
% within É Trabalhador Estudante?									
Comprei online: [Roupas ou equipamento desportivo]									
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total				
É Trabalhador Estudante?	Sim	61,5%	21,9%	16,7%	100,0%	Pearson Chi-Square	6,907 ^a	2	,032
	Não	45,1%	32,3%	22,6%	100,0%	Likelihood Ratio	6,961	2	,031
Total		50,5%	28,9%	20,6%	100,0%	Linear-by-Linear Association	5,093	1	,024
						N of Valid Cases	291		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,79.									

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,154	,032
	Cramer's V	,154	,032
N of Valid Cases		291	

Teste Qui-Quadrado: Alojamento por Estatuto

Crosstab					Chi-Square Tests				
% within É Trabalhador Estudante?									
Comprei online: [Alojamento]									
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total				
É Trabalhador Estudante?	Sim	61,5%	3,1%	35,4%	100,0%	Pearson Chi-Square	32,855 ^a	2	,000
	Não	28,2%	1,1%	70,7%	100,0%	Likelihood Ratio	32,902	2	,000
Total		39,4%	1,8%	58,8%	100,0%	Linear-by-Linear Association	31,534	1	,000
						N of Valid Cases	284		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.									

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,340	,000
	Cramer's V	,340	,000
N of Valid Cases		284	

Teste Qui-Quadrado: Bilhetes (ou outros preparativos de viagens) por Estatuto

Crosstab					Chi-Square Tests				
% within É Trabalhador Estudante?									
Comprei online: [Bilhetes de transporte outros preparativos para viagens]									
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total				
É Trabalhador Estudante?	Sim	78,4%		21,6%	100,0%	Pearson Chi-Square	19,017 ^a	2	,000
	Não	53,4%	5,7%	40,9%	100,0%	Likelihood Ratio	22,789	2	,000
Total		61,7%	3,8%	34,5%	100,0%	Linear-by-Linear Association	14,198	1	,000
						N of Valid Cases	290		
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,68.									

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,256	,000
	Cramer's V	,256	,000
N of Valid Cases		290	

Teste Qui-Quadrado: Bilhetes para Espetáculos/ Eventos por Estatuto

Crosstab						Chi-Square Tests							
% within É Trabalhador Estudante?													
Comprei online: [Bilhetes para espetáculos ou eventos]													
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total								
É Trabalhador Estudante?	Sim	72,6%	2,1%	25,3%	100,0%	Pearson Chi-Square	8,077 ^a	2	,018				
	Não	56,0%	6,2%	37,8%	100,0%	Likelihood Ratio	8,497	2	,014				
Total						61,5%	4,9%	33,7%	100,0%	Linear-by-Linear Association	6,202	1	,013
										N of Valid Cases	288		
						a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,62.							

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,167	,018
	Cramer's V	,167	,018
N of Valid Cases		288	

Teste Qui-Quadrado: Artigos p/ Casa por Estatuto

Crosstab						Chi-Square Tests							
% within É Trabalhador Estudante?													
Comprei online: [Artigos para a casa]													
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total								
É Trabalhador Estudante?	Sim	39,2%	13,4%	47,4%	100,0%	Pearson Chi-Square	7,023 ^a	2	,030				
	Não	25,7%	11,0%	63,4%	100,0%	Likelihood Ratio	6,962	2	,031				
Total						30,2%	11,8%	58,0%	100,0%	Linear-by-Linear Association	6,908	1	,009
										N of Valid Cases	288		
						a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,45.							

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,156	,030
	Cramer's V	,156	,030
N of Valid Cases		288	

Teste Qui-Quadrado: Hardware Informático por Estatuto

Crosstab						Chi-Square Tests							
% within É Trabalhador Estudante?													
Comprei online: [Hardware Informático]													
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total								
É Trabalhador Estudante?	Sim	27,3%	5,7%	67,0%	100,0%	Pearson Chi-Square	8,109 ^a	2	,017				
	Não	13,3%	5,0%	81,7%	100,0%	Likelihood Ratio	7,754	2	,021				
Total						17,9%	5,2%	76,9%	100,0%	Linear-by-Linear Association	8,003	1	,005
										N of Valid Cases	268		
						a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,60.							

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,174	,017
	Cramer's V	,174	,017
N of Valid Cases		268	

Teste Qui-Quadrado: Produtos de Higiene/Cosmética por Regime

Crosstab					Chi-Square Tests				
% within Regime:									
Comprei online: [Produtos de higiene ou cosmética]									
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Regime:	Diurno	28,5%	15,1%	56,4%	100,0%	Pearson Chi-Square	8,644 ^a	2	,013
	Noturno	37,7%	23,0%	39,3%	100,0%	Likelihood Ratio	8,688	2	,013
						Linear-by-Linear Association	6,349	1	,012
Total		32,2%	18,3%	49,5%	100,0%	N of Valid Cases	301		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,29.									

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,169	,013
	Cramer's V	,169	,013
N of Valid Cases		301	

Teste Qui-Quadrado: Medicamentos por Regime

Crosstab					Chi-Square Tests				
% within Regime:									
Comprei online: [Medicamentos]									
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Regime:	Diurno	4,4%	1,1%	94,4%	100,0%	Pearson Chi-Square	7,323 ^a	2	,026
	Noturno	5,8%	6,7%	87,5%	100,0%	Likelihood Ratio	7,350	2	,025
						Linear-by-Linear Association	2,312	1	,128
Total		5,0%	3,3%	91,7%	100,0%	N of Valid Cases	300		
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.									

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,156	,026
	Cramer's V	,156	,026
N of Valid Cases		300	

Teste Qui-Quadrado: Alojamento por Regime

		Crosstab			Chi-Square Tests		
% within Regime:		Comprei online: [Alojamento]			Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online			
Regime:	Diurno	28,8%	2,4%	68,8%	Pearson Chi-Square	20,393 ^a	,000
	Noturno	55,0%	0,8%	44,2%	Likelihood Ratio	20,484	,000
Total		39,7%	1,7%	58,6%	Linear-by-Linear Association	19,133	,000
					N of Valid Cases	290	

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,07.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,265	,000
	Cramer's V	,265	,000
N of Valid Cases		290	

Teste Qui-Quadrado: Bilhetes (ou outros preparativos de viagens) por Regime

		Crosstab			Chi-Square Tests		
% within Regime:		Comprei online: [Bilhetes de transporte outros preparativos para viagens]			Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online			
Regime:	Diurno	53,5%	5,2%	41,3%	Pearson Chi-Square	14,703 ^a	,001
	Noturno	75,0%	1,6%	23,4%	Likelihood Ratio	15,204	,000
Total		62,5%	3,7%	33,8%	Linear-by-Linear Association	12,665	,000
					N of Valid Cases	296	

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,61.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,223	,001
	Cramer's V	,223	,001
N of Valid Cases		296	

Teste Qui-Quadrado: Bilhetes para Espetáculos/ Eventos por Regime

		Crosstab			Chi-Square Tests		
% within Regime:		Comprei online: [Bilhetes para espetáculos ou eventos]			Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online			
Regime:	Diurno	56,6%	6,4%	37,0%	Pearson Chi-Square	7,138 ^a	,028
	Noturno	70,0%	1,7%	28,3%	Likelihood Ratio	7,630	,022
Total		62,1%	4,4%	33,4%	Linear-by-Linear Association	3,918	,048
					N of Valid Cases	293	

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,156	,028
	Cramer's V	,156	,028
N of Valid Cases		293	

Teste Qui-Quadrado: Hardware Informático por Regime

Crosstab					
% within Regime:					
		Comprei online: [Hardware Informático]			
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Regime:	Diurno	11,7%	6,1%	82,2%	100,0%
	Noturno	29,1%	3,6%	67,3%	100,0%
Total		18,7%	5,1%	76,2%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,409 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,208	2	,001
Linear-by-Linear Association	11,095	1	,001
N of Valid Cases	273		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,64.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,222	,001
	Cramer's V	,222	,001
N of Valid Cases		273	

Teste Qui-Quadrado: Comida/Bebidas por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
		Comprei online: [Comida e bebidas]			
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	20,7%	10,3%	69,0%	100,0%
	20-22	26,2%	10,3%	63,4%	100,0%
	23-25	34,0%	28,3%	37,7%	100,0%
	26-30	45,5%	18,2%	36,4%	100,0%
	≥31	51,4%	8,6%	40,0%	100,0%
Total		30,7%	13,7%	55,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,888 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	27,991	8	,000
Linear-by-Linear Association	16,870	1	,000
N of Valid Cases	313		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,02.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,309	,000
	Cramer's V	,219	,000
N of Valid Cases		313	

Teste Qui-Quadrado: Produtos Higiene/Cosmética por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Produtos de higiene ou cosmética]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	21,1%	8,8%	70,2%	100,0%
	20-22	29,0%	25,5%	45,5%	100,0%
	23-25	29,4%	21,6%	49,0%	100,0%
	26-30	35,0%	10,0%	55,0%	100,0%
	≥ 31	61,8%	5,9%	32,4%	100,0%
Total		31,6%	18,6%	49,8%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,443 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	29,893	8	,000
Linear-by-Linear Association	12,357	1	,000
N of Valid Cases	307		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,71.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,315	,000
	Cramer's V	,223	,000
N of Valid Cases		307	

Teste Qui-Quadrado: Medicamentos por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Medicamentos]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	1,8%		98,2%	100,0%
	20-22	2,8%	1,4%	95,9%	100,0%
	23-25	7,8%	9,8%	82,4%	100,0%
	26-30	4,8%	4,8%	90,5%	100,0%
	≥ 31	15,2%	6,1%	78,8%	100,0%
Total		4,9%	3,3%	91,8%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,071 ^a	8	,003
Likelihood Ratio	20,787	8	,008
Linear-by-Linear Association	13,663	1	,000
N of Valid Cases	306		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,275	,003
	Cramer's V	,194	,003
N of Valid Cases		306	

Teste Qui-Quadrado: Roupa/Equipamento Desportivo por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Roupas ou equipamento desportivo]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	43,1%	25,9%	31,0%	100,0%
	20-22	46,8%	36,9%	16,3%	100,0%
	23-25	49,0%	29,4%	21,6%	100,0%
	26-30	76,2%	9,5%	14,3%	100,0%
	≥31	66,7%	12,1%	21,2%	100,0%
Total		50,7%	28,9%	20,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,490 ^a	8	,012
Likelihood Ratio	20,348	8	,009
Linear-by-Linear Association	5,240	1	,022
N of Valid Cases	304		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,28.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,253	,012
	Cramer's V	,179	,012
N of Valid Cases		304	

Teste Qui-Quadrado: Alojamento por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Alojamento]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	20,0%	1,8%	78,2%	100,0%
	20-22	29,2%	0,7%	70,1%	100,0%
	23-25	51,0%	4,1%	44,9%	100,0%
	26-30	59,1%		40,9%	100,0%
	≥31	81,8%	3,0%	15,2%	100,0%
Total		39,2%	1,7%	59,1%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,931 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	52,748	8	,000
Linear-by-Linear Association	46,120	1	,000
N of Valid Cases	296		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,415	,000
	Cramer's V	,293	,000
N of Valid Cases		296	

Teste Qui-Quadrado: Bilhetes (ou outros preparativos de viagens) por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Bilhetes de transporte outros preparativos para viagens]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	41,4%	5,2%	53,4%	100,0%
	20-22	57,6%	4,3%	38,1%	100,0%
	23-25	70,0%	4,0%	26,0%	100,0%
	26-30	85,7%		14,3%	100,0%
	≥31	88,2%		11,8%	100,0%
Total		61,9%	3,6%	34,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,419 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	31,881	8	,000
Linear-by-Linear Association	25,504	1	,000
N of Valid Cases	302		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,307	,000
	Cramer's V	,217	,000
N of Valid Cases		302	

Teste Qui-Quadrado: Bilhetes para Espetáculos/ Eventos por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Bilhetes para espetáculos ou eventos]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	47,3%	9,1%	43,6%	100,0%
	20-22	57,1%	4,3%	38,6%	100,0%
	23-25	69,2%	3,8%	26,9%	100,0%
	26-30	75,0%		25,0%	100,0%
	≥31	87,5%	3,1%	9,4%	100,0%
Total		61,9%	4,7%	33,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,759 ^a	8	,011
Likelihood Ratio	22,082	8	,005
Linear-by-Linear Association	16,370	1	,000
N of Valid Cases	299		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,257	,011
	Cramer's V	,182	,011
N of Valid Cases		299	

Teste Qui-Quadrado: Artigos p/ Casa por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Artigos para a casa]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	25,5%	10,9%	63,6%	100,0%
	20-22	25,0%	8,6%	66,4%	100,0%
	23-25	30,8%	23,1%	46,2%	100,0%
	26-30	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%
	≥31	63,6%	9,1%	27,3%	100,0%
Total		30,7%	11,7%	57,7%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,572 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	27,027	8	,001
Linear-by-Linear Association	15,825	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,314	,000
	Cramer's V	,222	,000
N of Valid Cases		300	

Teste Qui-Quadrado: Serviços Telecomunicações por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Serviços de telecomunicações]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	40,4%		59,6%	100,0%
	20-22	46,3%	2,2%	51,5%	100,0%
	23-25	53,1%	2,0%	44,9%	100,0%
	26-30	81,0%	4,8%	14,3%	100,0%
	≥31	59,4%	3,1%	37,5%	100,0%
Total		50,2%	2,0%	47,8%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,009 ^a	8	,042
Likelihood Ratio	18,191	8	,020
Linear-by-Linear Association	8,981	1	,003
N of Valid Cases	293		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,234	,042
	Cramer's V	,165	,042
N of Valid Cases		293	

Teste Qui-Quadrado: Software Informático por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Software Informático]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	15,1%	1,9%	83,0%	100,0%
	20-22	27,6%	1,6%	70,9%	100,0%
	23-25	34,0%	6,4%	59,6%	100,0%
	26-30	19,0%	14,3%	66,7%	100,0%
	≥31	54,8%	6,5%	38,7%	100,0%
Total		28,7%	3,9%	67,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,654 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	25,596	8	,001
Linear-by-Linear Association	14,480	1	,000
N of Valid Cases	279		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,315	,001
	Cramer's V	,223	,001
N of Valid Cases		279	

Teste Qui-Quadrado: Hardware Informático por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
Comprei online: [Hardware Informático]					
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	12,7%	1,8%	85,5%	100,0%
	20-22	11,0%	5,5%	83,5%	100,0%
	23-25	19,1%	10,6%	70,2%	100,0%
	26-30	22,2%	5,6%	72,2%	100,0%
	≥31	51,6%	3,2%	45,2%	100,0%
Total		18,0%	5,4%	76,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,585 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	28,250	8	,000
Linear-by-Linear Association	23,213	1	,000
N of Valid Cases	278		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,348	,000
	Cramer's V	,246	,000
N of Valid Cases		278	

Teste Qui-Quadrado: Material Escolar por Idade

Crosstab					
% within Idade2					
		Comprei online: [Material Escolar]			
		Já comprava antes dos confinamentos	Passei a comprar durante os confinamentos	Nunca comprei online	Total
Idade2	<20	31,6%	10,5%	57,9%	100,0%
	20-22	23,2%	7,2%	69,6%	100,0%
	23-25	40,4%	3,8%	55,8%	100,0%
	26-30	11,1%	5,6%	83,3%	100,0%
	≥31	51,6%	3,2%	45,2%	100,0%
Total		30,1%	6,8%	63,2%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,848 ^a	8	,022
Likelihood Ratio	17,846	8	,022
Linear-by-Linear Association	2,336	1	,126
N of Valid Cases	296		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,246	,022
	Cramer's V	,174	,022
N of Valid Cases		296	

D9: Procura de Informações

Teste Amostras Independentes Teste-T: Procura de Informação por Sexo

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Feminino	242	3,87	1,345	,086
	Masculino	65	3,95	1,165	,144
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Feminino	243	2,91	1,435	,092
	Masculino	64	2,41	1,377	,172
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	Feminino	244	3,77	1,290	,083
	Masculino	64	3,23	1,294	,162
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Feminino	246	3,17	1,229	,078
	Masculino	63	2,71	1,007	,127
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	Feminino	245	3,55	1,344	,086
	Masculino	63	3,65	1,152	,145
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Feminino	246	3,16	1,467	,094
	Masculino	62	2,94	1,291	,164
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Feminino	249	4,16	1,093	,069
	Masculino	64	3,97	1,181	,148
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Feminino	249	3,09	1,434	,091
	Masculino	65	2,38	1,400	,174
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	Feminino	249	3,98	1,111	,070
	Masculino	64	3,30	1,243	,155
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Feminino	249	3,23	1,211	,077
	Masculino	63	2,67	1,032	,130
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	Feminino	248	3,66	1,288	,082
	Masculino	64	3,70	1,150	,144
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Feminino	248	3,36	1,396	,089
	Masculino	63	3,02	1,338	,169

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Equal variances assumed	4,021	,046	-.471	305	,638	-.086	,183	-.446	,274
	Equal variances not assumed			-.511	114,118	,610	-.086	,168	-.420	,247
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Equal variances assumed	,114	,736	2,517	305	,012	,503	,200	,110	,897
	Equal variances not assumed			2,578	102,001	,011	,503	,195	,116	,890
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	Equal variances assumed	,018	,894	2,979	306	,003	,540	,181	,183	,897
	Equal variances not assumed			2,974	98,415	,004	,540	,182	,180	,901
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Equal variances assumed	5,651	,018	2,698	307	,007	,452	,168	,122	,782
	Equal variances not assumed			3,034	114,149	,003	,452	,149	,157	,748
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	Equal variances assumed	7,204	,008	-.540	306	,589	-.100	,185	-.463	,264
	Equal variances not assumed			-.592	109,546	,555	-.100	,169	-.434	,234
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Equal variances assumed	4,210	,041	1,115	306	,266	,227	,204	-.174	,628
	Equal variances not assumed			1,203	104,397	,232	,227	,189	-.147	,602
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Equal variances assumed	,005	,942	1,258	311	,209	,196	,156	-.111	,502
	Equal variances not assumed			1,201	92,625	,233	,196	,163	-.128	,520
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Equal variances assumed	,008	,929	3,540	312	,000	,704	,199	,313	1,095
	Equal variances not assumed			3,591	101,909	,001	,704	,196	,315	1,092
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	Equal variances assumed	3,142	,077	4,255	311	,000	,679	,160	,365	,993
	Equal variances not assumed			3,981	90,528	,000	,679	,171	,340	1,018
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Equal variances assumed	3,511	,062	3,385	310	,001	,562	,166	,235	,889
	Equal variances not assumed			3,724	109,465	,000	,562	,151	,263	,861
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	Equal variances assumed	3,989	,047	-.259	310	,796	-.046	,177	-.394	,302
	Equal variances not assumed			-.277	107,505	,782	-.046	,165	-.374	,282
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Equal variances assumed	1,627	,203	1,777	309	,077	,347	,195	-.037	,731
	Equal variances not assumed			1,822	99,131	,071	,347	,190	-.031	,725

Teste Amostras Independentes Teste-T: Procura de Informação por Regime

Group Statistics					
	Regime:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Diurno	177	3,81	1,376	,103
	Noturno	123	4,01	1,191	,107
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Diurno	179	2,85	1,471	,110
	Noturno	122	2,76	1,403	,127
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	Diurno	179	3,64	1,388	,104
	Noturno	123	3,72	1,177	,106
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Diurno	181	2,96	1,240	,092
	Noturno	123	3,26	1,130	,102
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	Diurno	179	3,45	1,366	,102
	Noturno	123	3,84	1,141	,103
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Diurno	180	3,17	1,505	,112
	Noturno	123	3,11	1,342	,121
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Diurno	181	4,13	1,127	,084
	Noturno	126	4,13	1,073	,096
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Diurno	182	2,98	1,477	,109
	Noturno	126	2,88	1,446	,129
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	Diurno	182	3,86	1,204	,089
	Noturno	125	3,84	1,103	,099
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Diurno	181	3,02	1,229	,091
	Noturno	126	3,27	1,148	,102
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	Diurno	181	3,62	1,322	,098
	Noturno	124	3,82	1,119	,101
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Diurno	181	3,39	1,436	,107
	Noturno	125	3,20	1,320	,118

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Equal variances assumed	8,701	,003	-1,308	298	,192	-,200	,153	-,501	,101
	Equal variances not assumed			-1,343	284,012	,180	-,200	,149	-,494	,093
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Equal variances assumed	1,011	,315	,513	299	,609	,087	,169	-,247	,420
	Equal variances not assumed			,517	267,953	,605	,087	,168	-,244	,418
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	Equal variances assumed	7,100	,008	-,477	300	,634	-,073	,153	-,374	,228
	Equal variances not assumed			-,492	286,989	,623	-,073	,148	-,365	,219
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Equal variances assumed	,377	,540	-,2137	302	,033	-,299	,140	-,574	-,024
	Equal variances not assumed			-,2176	277,483	,030	-,299	,137	-,569	-,028
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	Equal variances assumed	12,823	,000	-,2569	300	,011	-,385	,150	-,680	-,090
	Equal variances not assumed			-,2655	288,772	,008	-,385	,145	-,670	-,100
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Equal variances assumed	5,723	,017	,395	301	,693	,067	,169	-,265	,398
	Equal variances not assumed			,403	280,636	,687	,067	,165	-,258	,391
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Equal variances assumed	,448	,504	,044	305	,965	,006	,128	-,247	,258
	Equal variances not assumed			,044	277,226	,965	,006	,127	-,245	,256
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Equal variances assumed	,281	,597	,604	306	,546	,103	,170	-,231	,437
	Equal variances not assumed			,607	272,648	,545	,103	,169	-,230	,435
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	Equal variances assumed	,677	,411	,127	305	,899	,017	,135	-,249	,283
	Equal variances not assumed			,129	281,051	,898	,017	,133	-,245	,279
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Equal variances assumed	,002	,965	-,1784	305	,075	-,248	,139	-,521	,025
	Equal variances not assumed			-,1806	280,145	,072	-,248	,137	-,518	,022
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	Equal variances assumed	9,037	,003	-,1405	303	,161	-,204	,145	-,489	,082
	Equal variances not assumed			-,1450	289,681	,148	-,204	,141	-,480	,073
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Equal variances assumed	3,034	,083	1,190	304	,235	,192	,162	-,126	,510
	Equal variances not assumed			1,208	280,478	,228	,192	,159	-,121	,506

Teste Kruskal-Wallis: Procura de Informação por Idade

Ranks			
	Idade2	N	Mean Rank
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	<20	56	159,17
	20-22	143	151,38
	23-25	51	150,82
	26-30	21	162,40
	≥31	35	151,66
	Total	306	
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	<20	57	135,89
	20-22	144	168,61
	23-25	50	163,52
	26-30	21	118,00
	≥31	35	131,36
	Total	307	
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	<20	56	163,57
	20-22	143	155,83
	23-25	53	164,08
	26-30	21	159,95
	≥31	35	116,80
	Total	308	
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	<20	57	154,38
	20-22	145	149,85
	23-25	52	164,91
	26-30	21	168,40
	≥31	34	154,56
	Total	309	
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	<20	57	146,68
	20-22	143	149,81
	23-25	52	167,03
	26-30	21	158,38
	≥31	35	165,43
	Total	308	
Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	<20	57	148,18
	20-22	144	155,94
	23-25	51	167,34
	26-30	22	152,57
	≥31	34	140,97
	Total	308	
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	<20	58	170,16
	20-22	147	157,24
	23-25	52	148,68
	26-30	21	151,86
	≥31	35	149,61
	Total	313	
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	<20	59	151,38
	20-22	147	166,53
	23-25	52	173,22
	26-30	21	115,19
	≥31	35	131,90
	Total	314	
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Feedback online de outros clientes]	<20	58	176,25
	20-22	146	160,90
	23-25	53	159,67
	26-30	21	154,24
	≥31	35	106,44
	Total	313	
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	<20	58	159,66
	20-22	146	149,28
	23-25	53	170,49
	26-30	21	166,36
	≥31	34	154,21
	Total	312	
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutras sites]	<20	59	156,74
	20-22	145	152,81
	23-25	51	163,07
	26-30	21	153,67
	≥31	35	159,06
	Total	311	
Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	<20	57	154,21
	20-22	147	159,54
	23-25	51	170,78
	26-30	22	142,57
	≥31	34	130,21
	Total	311	

Test Statistics ^{a,b}												
	Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Antes dos confinamentos, procurei informações através: [Feedback online de outros clientes]	Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutros sites]	Antes dos confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]	Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Site oficial da marca ou do retalhista]	Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Redes sociais]	Durante os confinamentos, procurei informações através: [Feedback online de outros clientes]	Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar através: [Recomendações de amigos ou familiares]	Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Preços noutros sites]	Durante os confinamentos, procurei informações antes de comprar: [Códigos de desconto]
Kruskal-Wallis H	,659	13,172	8,163	1,690	2,596	2,274	2,306	11,130	15,255	2,703	,599	5,149
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,956	,010	,086	,792	,628	,686	,680	,025	,004	,609	,963	,272

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Idade2

D10: Gastos

Teste Qui-Quadrado: Gastos por Sexo

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * [Antes dos confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online	276	78,2%	77	21,8%	353	100,0%
Sexo * [Durante os confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online	283	80,2%	70	19,8%	353	100,0%

Crosstab					
% within Sexo					
[Antes dos confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online					
		Menos de 100€	101 a 250€	251 a 500€	Total
Sexo	Feminino	94,4%	4,7%	0,9%	100,0%
	Masculino	82,5%	15,9%	1,6%	100,0%
Total		91,7%	7,2%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,313 ^a	2	,009
Likelihood Ratio	7,934	2	,019
Linear-by-Linear Association	7,041	1	,008
N of Valid Cases	276		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,184	,009
	Cramer's V	,184	,009
N of Valid Cases		276	

Teste Qui-Quadrado: Gastos por Estatuto

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
É Trabalhador Estudante? * [Antes dos confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online	265	75,1%	88	24,9%	353	100,0%
É Trabalhador Estudante? * [Durante os confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online	272	77,1%	81	22,9%	353	100,0%

Crosstab					
% within É Trabalhador Estudante?					
[Antes dos confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online					
		Menos de 100€	101 a 250€	251 a 500€	Total
É Trabalhador Estudante?	Sim	83,1%	14,6%	2,2%	100,0%
	Não	96,0%	3,4%	0,6%	100,0%
Total		91,7%	7,2%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,878 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	12,031	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,543	1	,001
N of Valid Cases	265		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,220	,002
	Cramer's V	,220	,002
N of Valid Cases		265	

Teste Qui-Quadrado: Gastos por Idade

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Idade2 * [Antes dos confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online	276	78,2%	77	21,8%	353	100,0%
Idade2 * [Durante os confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online	283	80,2%	70	19,8%	353	100,0%

Crosstab							
% within Idade2		[Durante os confinamentos] Em média, gasto por mês em compras online					
		Menos de 100€	101 a 250€	251 a 500€	501 a 750€	Mais de 1000 €	Total
Idade2	<20	90,2%	5,9%	2,0%	2,0%		100,0%
	20-22	88,1%	11,2%	0,7%			100,0%
	23-25	72,3%	29,4%	4,3%			100,0%
	26-30	78,9%	15,8%			5,3%	100,0%
	≥31	53,1%	37,5%	6,3%	3,1%		100,0%
Total		81,3%	15,5%	2,1%	0,7%	0,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,614 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	35,088	16	,004
Linear-by-Linear Association	17,852	1	,000
N of Valid Cases	283		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,401	,000
	Cramer's V	,201	,000
N of Valid Cases		283	

D11: Comportamentos Adquiridos

Teste Qui-Quadrado: Comportamentos Adquiridos por Sexo

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	303	85,8%	50	14,2%	353	100,0%

Sexo * Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que: Crosstabulation					
% within Sexo		Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:			Total
		Vou manter totalmente	Vou manter parcialmente	Não vou manter	
Sexo	Feminino	18,3%	75,5%	6,2%	100,0%
	Masculino	29,0%	59,7%	11,3%	100,0%
Total		20,5%	72,3%	7,3%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,253 ^a	2	,044
Likelihood Ratio	5,914	2	,052
Linear-by-Linear Association	,617	1	,432
N of Valid Cases	303		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,144	,044
	Cramer's V	,144	,044
N of Valid Cases		303	

Teste Qui-Quadrado: Comportamentos Adquiridos por Regime

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Regime: * Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	298	84,4%	55	15,6%	353	100,0%

Regime: * Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que: Crosstabulation					
% within Regime:		Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:			Total
		Vou manter totalmente	Vou manter parcialmente	Não vou manter	
Regime:	Diurno	15,5%	75,9%	8,6%	100,0%
	Noturno	27,4%	66,1%	6,5%	100,0%
Total		20,5%	71,8%	7,7%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,407 ^a	2	,041
Likelihood Ratio	6,332	2	,042
Linear-by-Linear Association	5,379	1	,020
N of Valid Cases	298		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,57.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,147	,041
	Cramer's V	,147	,041
N of Valid Cases		298	

Apêndice E – Teste Demográfico dos Índices da Confiança (Internet e Entidades)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Confiança na Internet	348	1,33	5,00	3,5335	,65491
Confiança Entidades	335	1,00	5,00	3,8945	,72326
Valid N (listwise)	333				

Apêndice F – Teste Consistência (Alpha Cronbac) da Confiança

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	335	94,9
	Excluded ^a	18	5,1
	Total	353	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	7,76	2,350	,735	,792
Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	7,83	2,072	,750	,778
Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	7,78	2,310	,702	,820

Apêndice G: Teste de Consistência (Alpha Cronbac) dos indicadores das Compras Impulsivas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	310	87,8
	Excluded ^a	43	12,2
	Total	353	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Durante os confinamentos: [Fiz compras porque me sentia triste/deprimido (a)].	3,85	2,526	,557	,456
Durante os confinamentos: [Quando tinha a intenção de simplesmente navegar pela Internet passei a, às vezes, acabar por fazer uma compra]	3,51	2,490	,535	,482
Durante os confinamentos: [Planeei as a minhas compras online com cuidado].	3,81	2,938	,345	,735

Apêndice H: Teste Kruskal-Wallis - Intenção de Manter ou Romper Comportamentos por Regime

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Regime:	353	1,39	,488	1	2
Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	349	1,88	,492	1	3

Ranks			
		N	Mean Rank
Regime:	Vou manter totalmente	61	177,61
	Vou manter parcialmente	225	149,87
	Não vou manter	23	145,24
	Total	309	

Test Statistics ^{a,b}	
Regime:	
Kruskal-Wallis H	6,782
df	2
Asymp. Sig.	,034
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	

Apêndice I: Teste Krukal-Wallis - Intenção de Manter ou Romper Comportamentos por Confiança

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Confiança na Internet	348	3,5335	,65491	1,33	5,00
Confiança Entidades	335	3,8945	,72326	1,00	5,00
Compro através de websites credíveis/em que eu confio.	346	4,56	,899	1	5
Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	305	1,87	,513	1	3

Ranks			
		N	Mean Rank
Confiança na Internet	Vou manter totalmente	62	176,40
	Vou manter parcialmente	218	145,45
	Não vou manter	23	148,28
	Total	303	
Confiança Entidades	Vou manter totalmente	59	169,52
	Vou manter parcialmente	211	140,44
	Não vou manter	23	149,46
	Total	293	
Compro através de websites credíveis/em que eu confio.	Vou manter totalmente	62	160,24
	Vou manter parcialmente	218	148,05
	Não vou manter	23	167,20
	Total	303	

Test Statistics ^{a,b}			
	Confiança na Internet	Confiança Entidades	Compro através de websites credíveis/em que eu confio.
Kruskal-Wallis H	6,444	5,853	3,171
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,040	,054	,205

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:

Apêndice J: Teste Krukal-Wallis - Intenção de Manter ou Romper Comportamentos por “Roupas ou Equipamento Desportivo”

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Comprei online: [Roupas ou equipamento desportivo]	306	1,70	,790	1	3
Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	305	1,87	,513	1	3

Ranks			
		N	Mean Rank
Comprei online: [Roupas ou equipamento desportivo]	Vou manter totalmente	61	121,01
	Vou manter parcialmente	209	150,84
	Não vou manter	22	175,93
	Total	292	

Test Statistics ^{a,b}	
Comprei online: [Roupas ou equipamento desportivo]	
Kruskal-Wallis H	10,489
df	2
Asymp. Sig.	,005
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	

Apêndice K: Testes Intenção de Manter ou Romper Comportamentos por 1ª Experiência de Compra

Teste Kruskal-Wallis

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.	313	1,84	,364	1	2
Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	305	1,87	,513	1	3

Ranks				
		Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:		
		N	Mean Rank	
A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.	Vou manter totalmente	61	163,73	
	Vou manter parcialmente	215	148,55	
	Não vou manter	22	119,32	
	Total	298		

Test Statistics ^{a,b}	
A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.	
Kruskal-Wallis H	10,825
df	2
Asymp. Sig.	,004
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:	

Teste Qui-Quadrado

A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia. * Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que: Crosstabulation					
% within A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.					
		Relativamente aos comportamentos adquiridos durante os confinamentos, acredito que:			
		Vou manter totalmente	Vou manter parcialmente	Não vou manter	Total
A minha primeira experiência de compra pela Internet foi durante a pandemia.	Sim	8,3%	75,0%	16,7%	100,0%
	Não	22,8%	71,6%	5,6%	100,0%
Total		20,5%	72,1%	7,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,862 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	10,455	2	,005
Linear-by-Linear Association	10,010	1	,002
N of Valid Cases	298		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,191	,004
	Cramer's V	,191	,004
N of Valid Cases		298	

