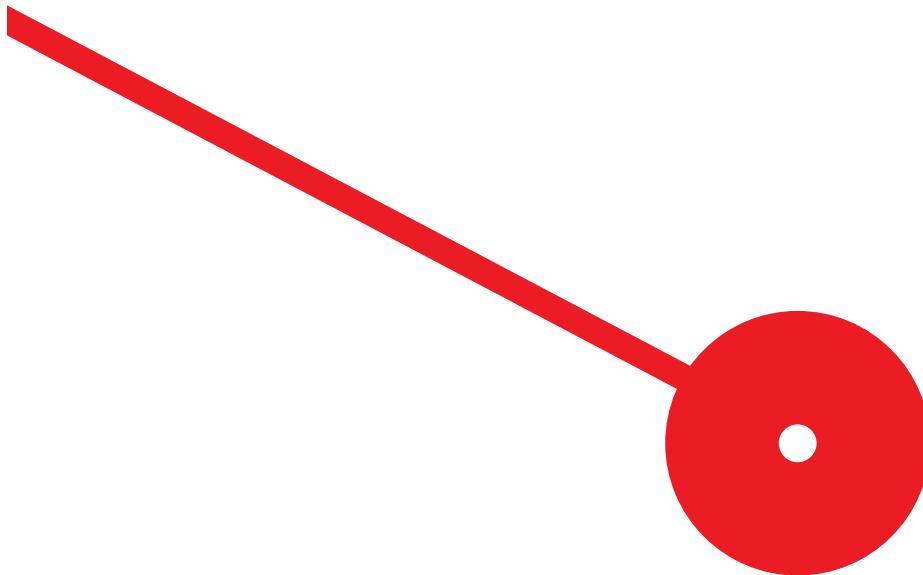




Alterações no comportamento do consumidor online: antes versus durante a pandemia

Catarina Amador Cruz

06/2021



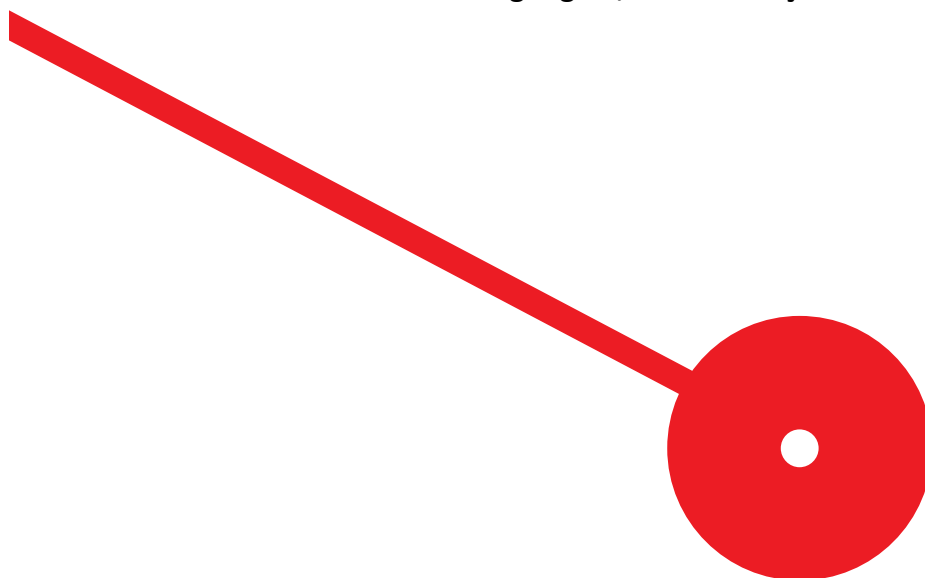


Alterações no comportamento do consumidor online: antes versus durante a pandemia

Catarina Amador Cruz

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Anabela Ribeiro**

Catarina Amador Cruz. Alterações no comportamento do consumidor online: antes
versus durante a pandemia
06/2021



Agradecimentos

Neste tópico pretendo agradecer a todos os que contribuíram para finalizar esta etapa da minha vida que tanto ansiava desde o início, e que com esforço, dedicação, perseverança e muitos “não” à mistura foi-me possível finalizar.

Ao ISCAP e todos os professores do Mestrado em Marketing Digital pela importante partilha de conhecimentos, disponibilidade em ensinar e conseqüentemente as competências adquiridas que tão importantes foram para tirar o máximo partido do ensino.

À professora Anabela Ribeiro, orientadora da dissertação, que acompanhou afincadamente todo o processo de desenvolvimento deste etapa, persistindo e apoiando para a execução de um bom trabalho.

Ao meu pai, pelo apoio incondicional diário, tanto nos momentos bons como nos maus, que me incentivou desde o início a lutar pelos meus sonhos e objetivos académicos e profissionais. Que transbordou de alegria por cada vitória ao longo desta etapa, e em cada fracasso incentivou-me a não desistir e a fazer melhor. A ele devo toda a persistência e motivação que depus em finalizar esta etapa da minha vida.

À Mafalda e ao Bruno que estiveram em todo este processo, e fizeram com que esta etapa fosse mais leve. Por todos os trabalhos que fizemos em conjunto, pelas ideias e experiências de vida que partilhámos, muito obrigada, juntos fomos mais fortes.

Aos meus amigos que me incentivaram a finalizar esta etapa, e que compreenderam e apoiaram todos os “não” que tive de dar para concluir cada fase do Mestrado. Que estiveram lá todos os dias em que chegava do Porto à meia noite, e ainda assim estavam disponíveis.

A todas as pessoas que contribuíram com o seu tempo para responder ao questionário, pelo que foram uma parte fulcral para a concretização e conclusão do estudo da presente dissertação.

Um sincero obrigada a todos que fizeram parte deste processo!

Resumo:

A atual pandemia, COVID-19, surgiu em Portugal no início de Março de 2020 tendo-se prolongado até aos dias de hoje, o que tem provocado sistemáticas restrições que estão a marcar a vida dos portugueses e do mundo, para evitar a propagação do vírus.

Restrições como encerramento de estabelecimentos, proibição de circulação (salvo algumas exceções), quarentena obrigatória, encerramento de fronteiras, entre outras, levaram obrigatoriamente a novos hábitos de consumo dado que o meio online passou a ser quase o único possível para transações dos mais variadíssimos produtos/serviços. Esta mutação fez-se sentir também nos negócios e empresas que se viram obrigados a canalizar para o meio online como forma de sobreviver à crise económica e social que se instaurou.

Do exposto surge a necessidade de perceber de que forma o comportamento dos consumidores online foi influenciado por esta situação, antes e durante a pandemia, possibilitando o enriquecimento de dados e informação, que é escasso até ao momento, para os profissionais de marketing, e-commerce e gestores de empresas. Desta forma pretende-se contribuir com a validação de que o comportamento dos consumidores online sofreu alterações e é necessário adotar estratégias diferenciadoras.

O presente estudo é de natureza exploratória, tendo como base um questionário online, o qual se baseou numa amostra não probabilística por conviência. Através deste questionário obtivemos 101 respostas válidas para a investigação.

Através dos resultados do questionário é possível comparar os hábitos de consumo online em 2019 e 2020, atendendo a questões como: número de vezes que compraram online, montante, tipo de produtos/serviços comprados, critérios de escolha, fatores determinantes, altura do dia, dispositivo utilizado, confiança, motivações e pretensões.

Palavras chave: Consumo, e-commerce, Comportamento do Consumidor, Consumidor Online

Abstract:

The current pandemic, COVID-19, appeared in Portugal at the beginning of March 2020 and has continued until today, which has caused systematic restrictions that are marking the lives of the Portuguese and the world, to prevent the spread of virus.

Restrictions such as: closure of establishments, prohibition of circulation (except for a few exceptions), mandatory quarantine, closure of borders, among others, have necessarily led to new consumption habits since the online medium has become almost the only one possible for transactions of the most varied products. /services. This mutation was also felt in businesses and companies that were forced to channel online as a way of survival, to the economic and social crisis that was established.

From the above, the need arises to understand how the behavior of online consumers was influenced by this situation, before and during the pandemic, enabling the enrichment of data and information, which is scarce so far, for marketers, e-commerce and business managers. In this way it is intended to contribute to the confirmation that the behavior of online consumers has changed and it is necessary to adopt differentiating strategies.

The present study is exploratory in nature, based on an online questionnaire, on which it was based on a non-probabilistic technique, in which sampling is by convenience. Through this questionnaire we obtained 101 valid answers for the investigation.

Through the results of the questionnaire, it is possible to compare online consumption habits in 2019 and 2020, taking into account questions such as: number of times they bought online, amount spent, type of products / services purchased, choice criteria, determining factors, time of day, device used, confidence, motivations and pretensions.

Key words: Consumption, e-commerce, Consumer Behavior, Online Consumer

Índice geral

Capítulo I – Introdução, Objetivos, relevância e estrutura da investigação.....	1
1.1. Introdução.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Relevância do estudo	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
Capítulo II – Revisão da literatura	5
2.1. Consumo e comportamento do consumidor.....	6
2.2. E-commerce	9
2.3. Consumidor online	15
Capítulo III – Metodologia	19
3.1. Desenho do questionário	20
3.2. Definição de amostra.....	21
3.3. Recolha de dados do questionário.....	22
3.4. Questionário: pré teste e estrutura da versão final	22
3.5. Escalas de medida	23
Capítulo IV – Análise de resultados.....	24
4. Análise de resultados	25
4.1. Caracterização da amostra.....	25
4.2. Análise de dados.....	26
4.3. Apresentação de resultados	38
Capítulo V – Conclusões, discussão de resultados, contributos, limitações do estudo e sugestões futuras	42
5. Conclusões.....	43
5.1. Discussão de resultados.....	43
5.2. Principais implicações e contributos	44
5.3. Limitações do estudo.....	45

5.4. Sugestões futuras.....	45
Referências bibliográficas.....	47
Apêndices.....	50
Apêndice I – Questionário	51
Apêndice II – Resultados do questionário	58

Índice de Figuras

Figura 1: Influences on consumer behaviour	7
Figura 2: Modelo UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia	8
Figura 3: Proporção de agregados familiares com ligação à internet e ligação através de banda larga em casa, Portugal, 2010-2020	9
Figura 4: Razões da compra online	10
Figura 5: Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por número de encomendas e valor dispendido, Portugal, 2019-2020	12
Figura 6: Perfil de compra online em Portugal.....	13
Figura 7: Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por tipo de produtos ou serviços encomendados, Portugal, 2020.....	14
Figura 8: Categorias compradas	14
Figura 9: Fatores de decisão de compra online	16
Figura 10: Modelo de dimensões de comportamento de compra.....	17
Figura 11: Perfis de lealdade	17
Figura 12: Benefícios e barreiras dos consumidores no e-commerce	18
Figura 13: Tipos de produtos/serviços que compra online, 2019 e 2020	28
Figura 14: Altura do dia para fazer compras online (2019 VS 2020)	30
Figura 15: Dispositivo utilizado para compras online (2019 VS 2020)	31
Figura 16: Critérios de escolha para comprar online (2019 VS 2020).....	32
Figura 17: Fatores determinantes para comprar online (2019).....	33
Figura 18: Fatores determinantes para comprar online (2020).....	34
Figura 19: Confiança para comprar online (2019)	35
Figura 20: Confiança para comprar online (2020)	35
Figura 21: Motivações para comprar online (2019)	36
Figura 22: Motivações para comprar online (2020)	37

Índice de Tabelas

Tabela 1: Desenho do questionário	20
Tabela 2: Escalas de medida.....	23
Tabela 3: Número de vezes que compra online por mês em 2020	26
Tabela 4: Número de vezes que compra online por mês em 2019	26
Tabela 5: Número de produtos/serviços que compra online por mês em 2019.....	26
Tabela 6: Número de produtos/serviços que compra online por mês em 2020.....	26
Tabela 7: Montante gasto em compras online, 2020	29
Tabela 8: Montante gasto em compras online, 2019	29
Tabela 9: Montante gasto por produto/serviço em compras online, 2020.....	29
Tabela 10: Montante gasto por produto/serviço em compras online, 2019.....	29
Tabela 11: Pretensões para comprar online, pós pandemia.....	37
Tabela 12: Validação dos objetivos da investigação	38

**CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO, OBJETIVOS, RELEVÂNCIA E
ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO**

1.1. Introdução

A pandemia provocada pela COVID-19, afetou e alterou o ano de 2020. Com a calamidade que se instaurou em Portugal e no mundo, muitas foram as mutações por ela provocadas, desde a crise sanitária e económica, ao isolamento social, às restrições contínuas, e por sua vez alterações comportamentais.

As restrições constantes seguindo-se do confinamento promovido pelo governo levou a medidas drásticas, para evitar a propagação do vírus, como: o encerramento temporário de estabelecimentos comerciais, retalho e outros negócios. Estas limitações levaram a que muitos empresários tivessem de encontrar soluções para conseguirem sobreviver. Muitos reinventaram-se e transitaram para o digital. Outros já tinham presença no digital e fortificaram-na e passou a ser o único canal e houve ainda outros negócios que não resistiram, pois não se adaptaram a estas mudanças do digital. Mas não é só de empresas que falamos, estas alterações, inevitavelmente, também se fizeram sentir nos consumidores que se viram obrigados a ficarem confinados a casa e por isso tiveram que mudar de hábitos, criar novas rotinas de vida, de consumo e convívio. Normalmente, o ser humano não é recetível a mudanças, pelo que quando possuem um hábito dificilmente o conseguem alterar, todavia, isso pode acontecer por estímulos externos, em que nesta situação específica existiu uma obrigatoriedade e os consumidores tiveram que mudar os hábitos de consumo. Estas alterações levaram a uma aceleração do e-commerce em Portugal e no mundo, pelo que os consumidores passaram a comprar mais online.

Segundo o estudo anual da ACEPI (Associação da Economia Digital) e da IDC (International Data Corporation) em 2019 as compras online feitas pelos portugueses ultrapassaram os 6 mil milhões de euros, e em 2020 estima-se que seja de 8 mil milhões de euros. Este estudo releva ainda que existe mais frequência de compra online em que “(...) 73% dos consumidores afirma ter feito, em média, compras online mais do que 3 a 5 vezes por mês.” (ACEPI, 2020).

Estes dados permitem-nos observar a volatilidade do comportamento dos consumidores, em que percebemos que estes não tomam decisões sozinhas e são extremamente influenciados por fatores externos como a quarentena (neste caso), opinião pública, grupos sociais e publicidade.

Neste contexto as alterações no comportamento do consumidor ganharam uma importância de estudo muito relevante, fatores como: produtos/serviços adquiridos

online; valor médio de compras; número de vezes que compram online; motivações de compra; se com a nova liberdade de compra offline, os portugueses continuam a comprar online; entre outros fatores que mostraram o desempenho dos consumidores.

A grande questão que se coloca é se os portugueses depois de começarem a novos hábitos de consumo vão continuar a comprar online.

1.2. Objetivos

O objetivo principal do presente estudo exploratório é compreender a influência da pandemia de Covid-19 no comportamento do consumidor online. Neste sentido, os objetivos específicos do estudo prendem-se em:

- a) Compreender as alterações de compra de bens antes e durante a pandemia;
- b) Compreender as principais mudanças do e-commerce;
- c) Compreender a evolução das vendas online;
- d) Compreender as tendências do comportamento do consumidor online;
- e) Compreender os critérios de compra dos consumidores online.

1.3. Relevância do estudo

O tema COVID-19 é ainda bastante recente, as investigações que existem sobre o comportamento dos consumidores são com base em dados estatísticos sobre o consumo online que se tem vindo a desenvolver ao longo dos meses e em novas evidências da pandemia que vão surgindo e provocam alterações comportamentais.

Esta temática tem se tornado bastante polémica e tem gerado bastante curiosidade e controvérsia nas empresas, marcas e comunidade em geral, que pretende prever os novos hábitos de consumo promovidos pelos atuais acontecimentos.

Todavia ainda não existe um estudo relevante e sólido que avalie e compare efetivamente o comportamento dos consumidores online antes e durante a pandemia. Estamos a viver um caso único em Portugal e no mundo, que ficará para sempre na história da humanidade, não só pela gravidade da situação em si, mas também pela forma como alterou o que pensamos, agimos e reagimos a uma nova realidade. Por isso a

relevância de estudos nesta área que poderão contribuir para estratégias de marketing orientadas para as atuais necessidades dos consumidores. A literatura sobre o consumo, e-commerce e comportamento do consumidor de anos transatos até ao presente, fará com que seja visível uma evolução dos acontecimentos e daí retirar informações valiosas que possam justificar os mais recentes hábitos dos consumidores. Os dados mais específicos e da atualidade acerca da problemática serão retirados de estudos do INE e dos CTT.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é composta por 5 capítulos, sendo eles: introdução, revisão da literatura, metodologia, análise de resultados e conclusões.

Na introdução é apresentada uma breve contextualização para a investigação, os objetivos, a relevância do estudo e a estrutura da investigação.

O capítulo II diz respeito à revisão da literatura onde são apresentados conceitos como consumo e comportamento do consumidor, e-commerce e consumidor online.

O terceiro capítulo é a metodologia que inclui o desenho do questionário, a definição da amostra, a recolha de dados, o questionário e as escalas de medida.

Relativamente ao quarto capítulo, análise de resultados, este é composto pela caracterização da amostra, análise de dados e análise de resultados.

O quinto capítulo refere-se às conclusões, discussão de resultados, principais implicações e contributos, limitações do estudo e sugestões futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Consumo e comportamento do consumidor

Existem contextos sociais que influenciam o consumo (Poças Ribeiro et al, 2019, p.208) que baseado em Kotler et al. (2008) afirma que os “contextos sociais são demográficos, económicos, políticos / institucionais, tecnológicos e culturais. A estes cinco contextos, adicionamos um contexto geográfico / espacial / infra-estrutural, referindo-se ao ambiente natural e físico da cidade, região ou país em que vive o consumidor.”.

As características dos consumidores estão fortemente relacionadas com o consumo, pelo que é necessário perceber o que motiva os consumidores a consumirem, quais as suas emoções, crenças, que habitualmente são motivadas pelo contexto familiar e classe social e necessidades (Poças Ribeiro et al, 2019). No que diz respeito ao comportamento do consumidor, segundo Schiemer Vargas et al (2019, p. 4) “(...) representa as ações praticadas pelas pessoas no sentido de adquirir, usar e descartar produtos e serviços”, ou seja, estas ações são praticadas de forma a suprir as suas necessidades e desejos.

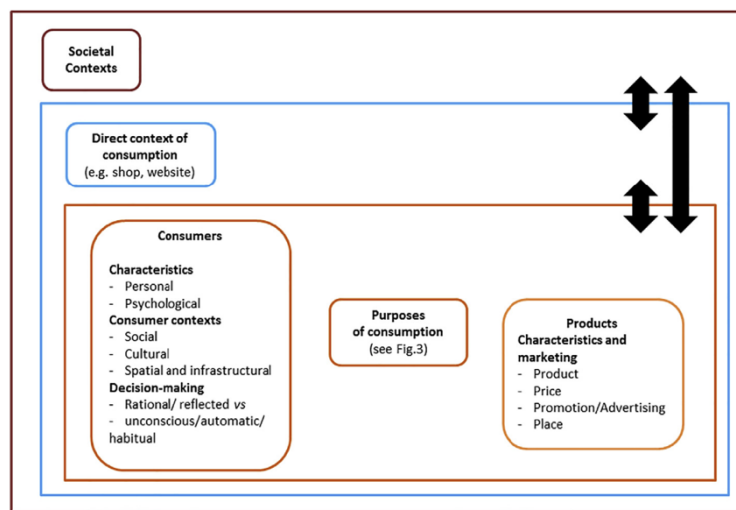
Segundo o autor Poças Ribeiro et al (2019, p. 207) a “teoria da cultura do consumo (CCT), associada à antropologia e sociologia, vê o consumo como uma prática sociocultural historicamente moldada”, ou seja, a cultura faz com que existam diferentes padrões de consumo. Fatores como a autenticidade, influencia bastante nas opções de consumo, por exemplo se os produtos são regionais (Steward, 2020). O autor Poças Ribeiro et al (2019) complementa que características como idade, trabalho, estilo de vida e personalidade também são fatores que influenciam o consumo. Segundo Steward (2020, p. 458) o consumo e status social estão associados, pelo que é determinante no que respeita aos gostos e preferências de cada um a influência que tem na forma em como são geridos os gastos. O autor referencia que Veblen (2006) afirma “(...) theorized that consumption reflected people’s economic position in society, a chance to demonstrate wealth to others”, ou seja, existem bens que apenas algumas pessoas os podem comprar, por isso acaba por definir a posição económica de cada pessoa.

Refere ainda que o autor Weber (1978) reforça a ideia da importância do status social no consumo “(...) saw consumption as more than a mere reflection of economic position and attached it to the idea of status, or recognition of social prestige.”.

A personalidade é relevante na escolha de consumo de determinados produtos/serviços, e o rendimento é do ponto de vista económico significativo pois pode determinar as mudanças no consumo.

O comportamento do consumidor, segundo Poças Ribeiro et al (2019, p. 206) é influenciado por uma série de fatores como: “(...) consumer characteristics and contexts, decision-making, the purposes of consumption, the characteristics and marketing of products and by the direct context of consumption and societal contexts.”, conforme se pode verificar na figura abaixo.

Figura 1: Influences on consumer behaviour

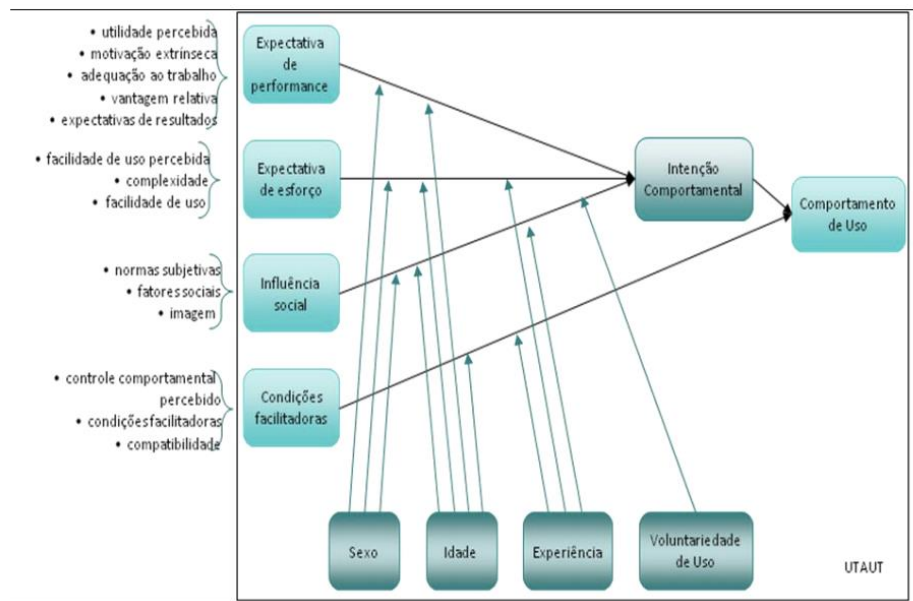


Fonte: Poças Ribeiro et al (2019, p. 206)

Os gastos de consumo dos indivíduos apresentam um ideal próprio pelo que cada individuo deve consumir em determinado número e isso pode aumentar consoante a idade, e normalmente esse ciclo de vida tem a forma de “U” invertido (Kraft et al, 2017).

Numa perspetiva de aceitação de novas ferramentas ou tecnologias para o consumidor podemos perceber que existe o modelo UTAUT - Unified Theory of Acceptation and Use of Technology que pressupõem os fatores que levam os consumidores a não utilizarem tecnologia, conforme se pode observar na figura abaixo (Yamashita et al, 2013).

Figura 2: Modelo UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia



Fonte: Yamashita et al (2013, p.13)

Aliado a este modelo, existe ainda o modelo de continuidade de uso de uma tecnologia, que pressupõe as motivações dos consumidores para voltarem a comprar um determinado produto. Neste sentido, Yamashita et al (2013, p.15) apresenta as etapas desta teoria: “(...) 1) Os consumidores formam uma expectativa inicial sobre um produto ou serviço específico, antes da compra. 2) Eles aceitam e usam esse produto ou serviço. Após um período de consumo inicial, formam percepções sobre sua performance. 3) Os consumidores avaliam a performance percebida do produto contra sua expectativa original e determinam o quão confirmada é sua expectativa (confirmation). 4) Constroem uma satisfação ou afeto, baseado em seu nível de confirmação e expectativa com a qual a confirmação é confrontada. 5) Consumidores satisfeitos formam uma intenção de recompra, enquanto usuários insatisfeitos descontinuam seu uso.”.

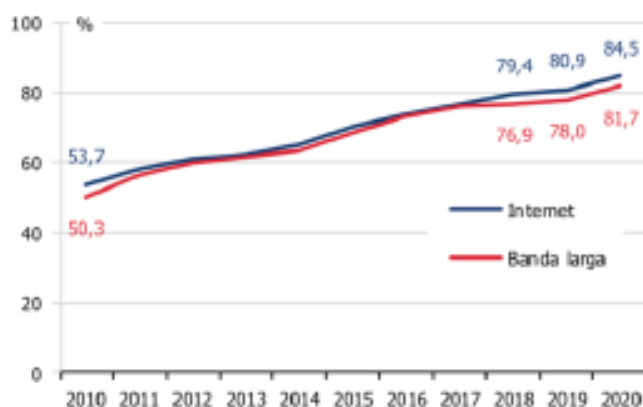
2.2. E-commerce

O e-commerce veio mudar muitos processos de atividade do comércio com suporte a tecnologia, pelo que segundo Agus et al (2020, p. 64) “(...) has become apparent not only in developed nations but also developing nations (...) e-commerce development was mainly the result from the manufacturers’ competitive strategies.”.

O autor Pogorelova et al (2016, p. 6745) complementa afirmando que o e-commerce “(...) as it has been mentioned earlier - is the sphere of commercial activity to provide online trading services”, ou seja, é uma forma de transação comercial via internet. Régio Brambilla e Eduardo Gusatti (2017), complementam referindo que a internet revolucionou todos os processos nas empresas, aumentando a produtividade, reduzindo custos, e tornando-se assim o principal canal de distribuição de produtos e serviços.

Segundo um inquérito realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, em 2020 “(...) 84,5% dos agregados familiares em Portugal têm ligação à internet em casa e 81,7% utilizam ligação através de banda larga” (p. 1), o que representa um aumento face a 2019, como podemos observar na figura abaixo:

Figura 3: Proporção de agregados familiares com ligação à internet e ligação através de banda larga em casa, Portugal, 2010-2020



Fonte: Instituto Nacional de Estatística 2020

Na base de estudo sobre o e-commerce existem 4 teorias associadas que são: Transaction-cost Economics (TCE) Theory, Agency Theory, Information Processing Theory, e, Multi-Attribute Utility Theory (MAUT). A teoria TCE consiste nas estratégias definidas pelas empresas, e como estas colocam limites e como agilizam as suas

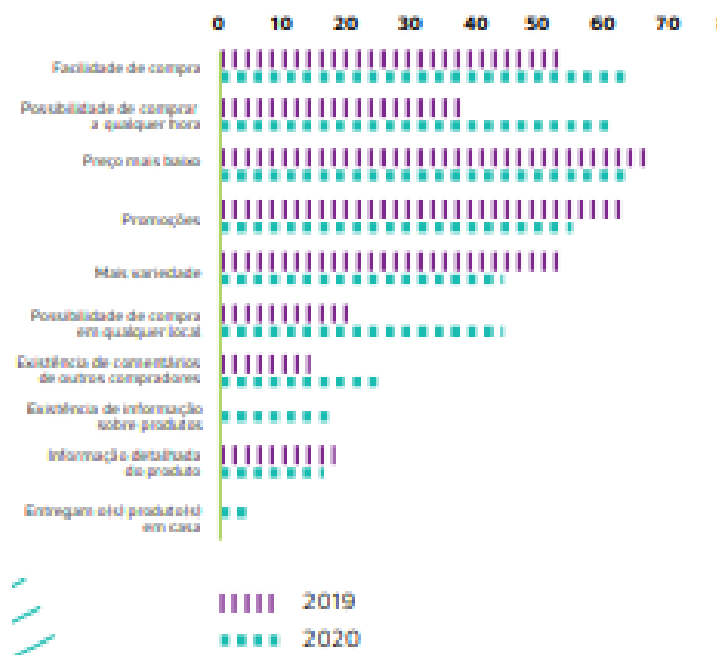
operações; A *agency theory* pressupõe o relacionamento entre os diretores e agentes de negócios, de forma a delegar a autoridade dentro das empresas/negócios; A *Information Processing Theory* é baseada na forma como o ser humano recebe as informações e responde a estímulos; por último, a teoria MAUT deduz que existem atributos para analisar as influências sobre o consumidor e a sua tomada de decisão (Agus et al, 2020).

Segundo Régio Brambilla e Eduardo Gusatti (2017) existe ainda a teoria da sinalização que pressupõe o acesso de informação diferente a todas as pessoas envolvidas neste processo. Esta assimetria de informação provoca ao cliente uma desconfiança, por isso é necessário que os vendedores ofereçam sinais credíveis, e demonstrem a qualidade dos seus produtos/serviços, dado que os clientes não podem tocar ou experimentar os produtos antes de os comprarem. Um aspeto que ajuda a melhorar a credibilidade é o investimento num website de alta qualidade, pois hoje em dia os consumidores estão mais cautelosos, e não há hipótese para que o cliente abandone o website por achar que não é real. O e-commerce apresenta algumas características que o faz diferenciar do comércio tradicional como a inexistência de comunicação entre o vendedor e o cliente, processo de vendas é tecnológico e programático, e impossibilidade de tocar no produto (Pogorelova et al, 2016).

Tal como no meio tradicional, online também existem fatores que influenciam as decisões de compra como: atitudes, características demográficas e perceções (Dillon et al, 2004). Segundo Dillon et al (2004, p. 2) o e-commerce “(...) *purchasing becomes more popular among youth, over time it is reasonable to expect that buyer characteristics other than age and gender will increasingly affect the buying process.*”.

Segundo o “Relatório de e-commerce 2020” realizado pelos CTT existem dez razões de compra online como: facilidade de compra, possibilidade de comprar a qualquer hora, preço mais baixo, promoções, mais variedade, possibilidade de compra em qualquer local, existência de comentários de outros compradores, existência de informação sobre produtos, informação detalhada do produto, e, entregam os produtos em casa. Na figura abaixo podemos ver a comparação de razões de compra online de 2019 para 2020:

Figura 4: Razões da compra online



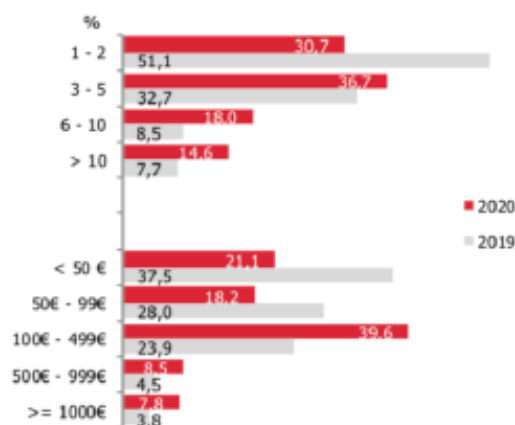
Fonte: Relatório CTT e-commerce 2020

A principal problemática associada ao e-commerce é a taxa de conversão, pelo que todas as empresas lutam pela maior eficácia para levarem o consumidor às suas lojas online. Para conseguirem atingir estes objetivos, as estratégias de marketing digital são um grande aliado para se diferenciarem dos demais. Preços sazonais, promoções e descontos são estratégias utilizadas para atingir os objetivos de vendas (Agus et al, 2020).

Relativamente ao marketing mix, existem algumas diferenças que se podem diferenciar do meio tradicional para o e-commerce: Produto – Conceito normal, tradicional, no entanto estes podem ser definidos em vários tipos no online: informação dos produtos, demonstrada através de vídeo ou áudio; Preço – Definido em parâmetros: custo e valor para os clientes e concorrentes em que este é bastante dinâmico e pode variar diariamente, também de acordo com cada cliente graças ao BigData; Distribuição – O tempo e custos varia de acordo com o tipo de produto, volume e entrega, pelo que existe uma enorme variedade de canais; Promoção – Existem diversas ferramentas de promoção de produtos/serviços online, desde bots, redes sociais, email marketing, marketing de conteúdo, mecanismo de pesquisa, conferências, entre outros (Pogorelova et al, 2016).

Em Portugal, segundo o inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias realizado pelo INE (2020, p. 10), a quantidade de encomendas efetuadas bem como o valor despendido aumentou de 2019 para 2020, pelo que se fez sentir que existiram mais encomendas: 3 a 5, 6 a 10 e mais de 10, conforme se pode observar na figura abaixo:

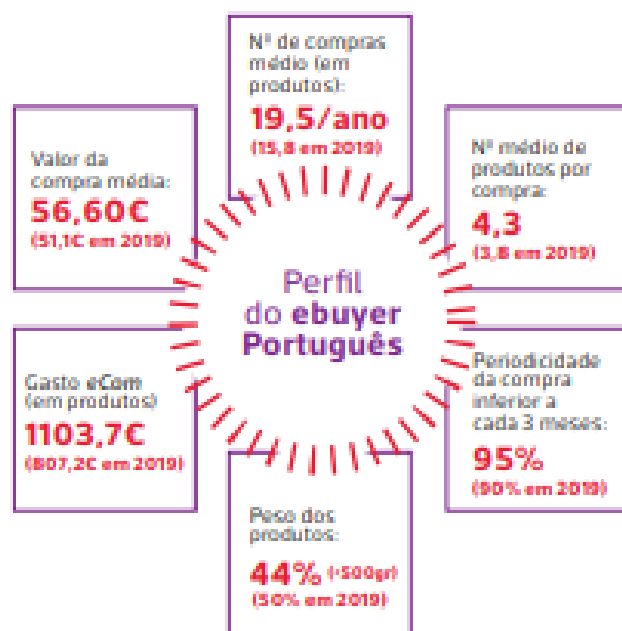
Figura 5: Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por número de encomendas e valor dispendido, Portugal, 2019-2020



Fonte: INE 2020

Segundo o “Relatório de e-commerce 2020” realizado pelos CTT existem fatores como valor de compras média, número de compra, número médio de produtos por compra em que se pode verificar um aumento de 2019 para 2020, tal como podemos observar na figura abaixo:

Figura 6: Perfil de compra online em Portugal



Fonte: Relatório CTT Ecommerce 2020

O tipo de produtos/serviços encomendados em Portugal em 2020, pelo que roupa, calçado, acessórios, refeições, equipamento informático foram os mais adquiridos no que respeita a produtos físicos, tal como se pode verificar na figura abaixo:

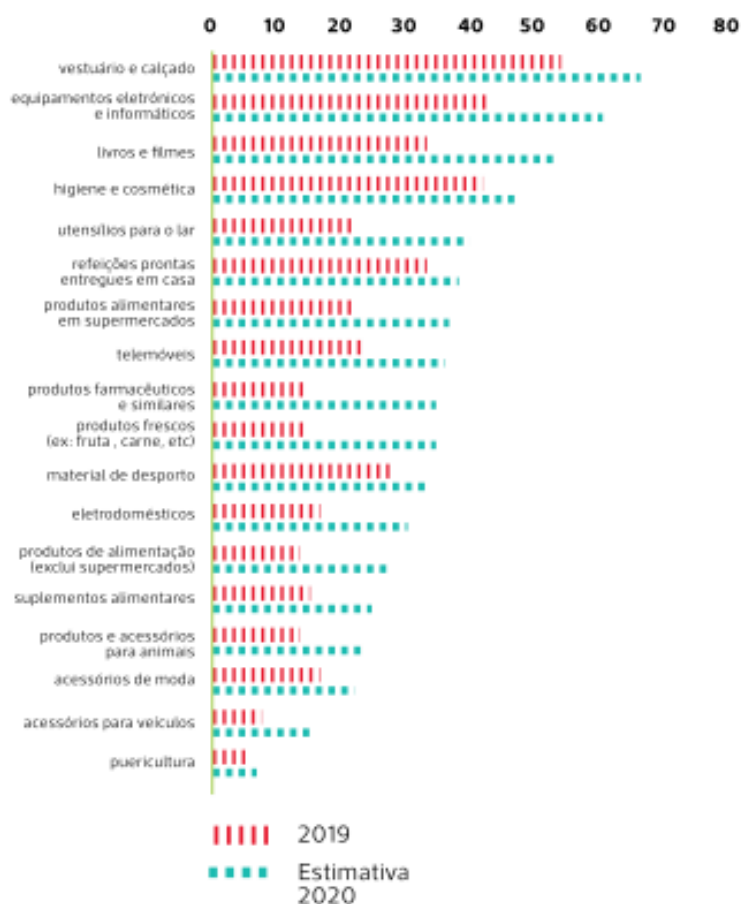
Figura 7: Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por tipo de produtos ou serviços encomendados, Portugal, 2020



Fonte: INE 2020

O “Relatório de e-commerce 2020” realizado pelos CTT, complementa a informação acima descrita com a comparação entre 2019 e 2020, que mostra as categorias mais compradas:

Figura 8: Categorias compradas



Fonte: Relatório CTT Ecommerce 2020

Do estudo acima mencionado, podemos concluir que as sete categorias mais compradas face a 2019 foram: vestuário e calçado; equipamentos eletrônicos e informáticos; livros e filmes; higiene e cosmética; utensílios para o lar; refeições prontas entregues em casa.; produtos alimentares em supermercados.

2.3. Consumidor online

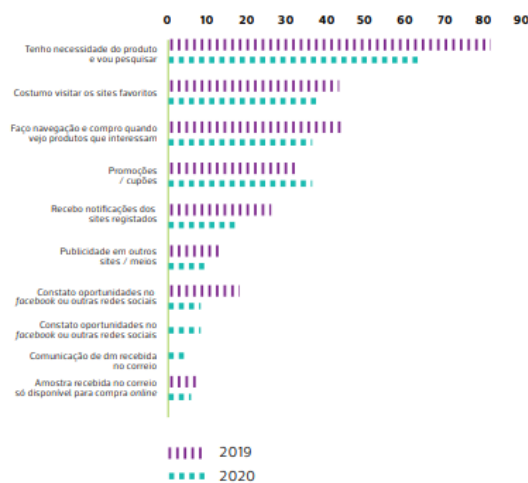
O consumidor online diz respeito, segundo Schiemi Vargás et al (2019, p. 4), “(...) ao processo de compra de produtos/serviços através da internet, denominado comércio eletrônico.”. Os autores Okada e Porto (2018, p. 512) referem que “O processo de compra dos consumidores tem se alterado nos últimos anos devido à adoção de tecnologias móveis com acesso à internet”, todavia o processo de compra online ainda é motivo de desconfiança para alguns consumidores pela questão da fiabilidade, todavia, para outros é uma preferência que passa a ser um comportamento de continuidade, pelo que é possível perceber que através da internet os consumidores são mais criteriosos pelas

opções de escolha que lhe são apresentadas e pelo facto de terem mais tempo para procurar informações sobre os produtos/serviços (Schiemer Vargas et al, 2019).

Segundo Li et al (2020, p. 127) “A “customer journey” is the series of actions a customer takes to arrive at the moment of purchase (Lemon and Verhoef 2016).”, pelo que, os canais de informação, as características de compra dos consumidores, a confiança e os dados demográficos também influenciam diretamente as decisões de compra. Os autores referem ainda que: “(...) consumer search behaviors to be driven by six needs: the need for surprise, help, reassurance, education, thrill, or the need to be impressed.”.

O “Relatório de e-commerce 2020” realizado pelos CTT complementam ainda que “A customer journey inicia-se maioritariamente nos canais digitais pelo que a possibilidade de aceder a informação de produtos e concretizar a compra online em poucos passos vem acentuar a importância da pesquisa online.”. Neste estudo podemos perceber os fatores de decisão de compra online de 2019 face a 2020:

Figura 9: Fatores de decisão de compra online

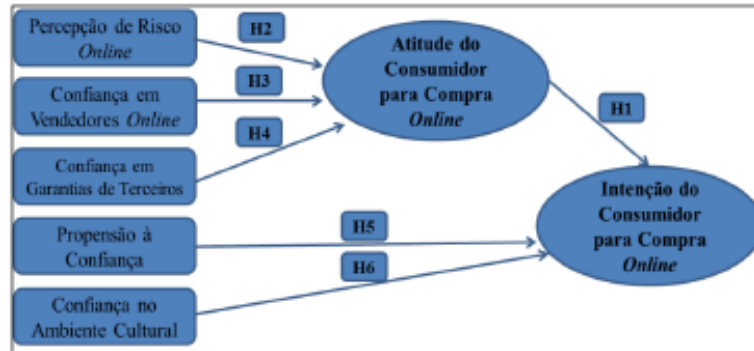


Fonte: Relatório CTT Ecommerce 2020

Segundo Schiemer Vargas (2019, p. 3) o comportamento do consumidor online apresenta várias dimensões: a confiança, a atitude e a percepção risco pelo que no fator “(...) a confiança irá impactar em seu comportamento de compra na internet.”, na medida em que o consumidor precisa de confiar na tecnologia para proceder a qualquer compra neste meio. No que diz respeito à atitude, a predisposição dos consumidores para efetuarem uma compra, e também as experiências positivas e negativas que já tiveram neste meio, podem influenciar a decisão de compra. Por última, as percepções de risco

impõem-se devido ao medo que existe no pós compra, pois pode ter consequências negativas para o consumidor. De forma a comprovar, podemos verificar na figura abaixo as hipóteses que influenciam a atitude e intenção do consumidor para a compra online:

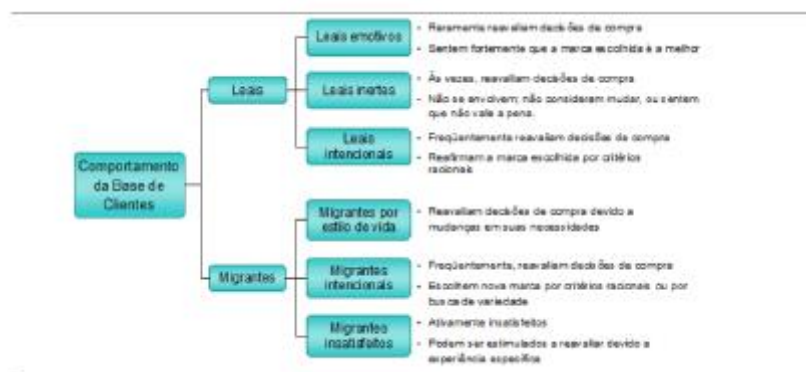
Figura 10: Modelo de dimensões de comportamento de compra



Fonte: Schiemer Vargas (2019, p. 9)

Ainda de encontro às dimensões acima mencionadas o autor Yamashita et al (2013, p.11) refere que “(...) as empresas podem desenvolver perfis de lealdade ao fornecedor que definem e quantificam segmentos de clientes”, quando se deparam com clientes que não modificam o seu comportamento no online e no físico, este fator deve-se à construção de confiança que existiu entre a empresa/marca e o cliente.

Figura 11: Perfis de lealdade



Fonte: Coyles e Gokey (2002, p.3) retirado de Yamashita et al (2013, p.11))

Na perspectiva de Yamashita et al (2013) o consumidor apresenta uma série de benefícios e barreiras para a concretização de uma compra online. Conforme podemos observar no quadro abaixo os benefícios estão ligados essencialmente a fatores como o fácil acesso à internet, comodidade e praticidade.

Figura 12: Benefícios e barreiras dos consumidores no e-commerce

Benefícios/ Motivadores	Barreiras/ Inibidores
Acessibilidade e conveniência	Dificuldade em avaliar a qualidade de produtos
Escolha global	Riscos de segurança nas transações
Teste, experimentação e entrega <i>online</i> de produtos digitais	Falta de confiança em vendedores virtuais
Natureza da mídia: tempo-real	Prazo de entrega
Economia de tempo	Falta de contato pessoal
Acesso a um volume maior de informações de maneira dinâmica	Falta de prazer/diversão durante a compra: ver, sentir, comparar, passear pelos corredores
Maior grau de privacidade e anonimato	Dificuldade em encontrar o que se procura, em função de limitações do usuário, mecanismos de busca utilizados, baixa usabilidade do <i>site</i> .
Preços mais competitivos, comparação de preços	Alto consumo de tempo por dificuldade em encontrar o que se procura, exigência de cadastro para acessar os serviços disponíveis, , baixa velocidade de conexão.
Disponibilidade de ofertas personalizadas	Custos de entrada (aquisição de um computador) e de uso (provedores de acesso).
Natureza não social da compra <i>online</i> , reduzindo a pressão e agilizando o processo	Experiência com computador ou com Internet limitada ou relutante
	Baixa performance na velocidade de conexão à Internet

Fonte: Yamashita et al (2013, p. 9 e 10)

Atualmente o consumidor tem um papel fulcral no meio online, pois tanto a sua opinião como nas avaliações que dão a um determinado produto, influenciam a compra dos utilizadores seguintes, e isto pode afetar positivamente e negativamente a qualidade do produto. Neste sentido, a evolução das opiniões dos consumidores online, baseiam-se em dois modelos: Tipologia de rede e atualização de opinião. A tipologia de rede refere-se a influência que uma opinião dada anterior tem nos próximos comentários, por isso existem três fatores de influência que são: 1. O utilizadores tem acesso limitado aos comentários e ao numero de avaliações; 2. Uma avaliação pode ter um impacto diferente em cada utilizador; 3. Limite de confiança que pressupõe que um utilizador pode não confiar em todas as opiniões. Relativamente ao modelo de atualização de opinião, podemos constatar que assenta na definição de opinião como um valor contínuo em vez de discreto, e, existem parâmetros como o limite para que as opiniões com diferenças absolutas maiores possam afetar os demais (Wan et al, 2018).

Com o objetivo de estudar as alterações do comportamento dos consumidores online por comparação do antes e durante a pandemia, o tipo de investigação escolhida foi quantitativa. Dentro da investigação quantitativa o método escolhido foi o questionário online, de caráter exploratório, para dar suporte aos escassos estudos que existem sobre a temática até ao momento.

3.1. Desenho do questionário

De forma a construir o questionário foi elaborada uma tabela com o intuito de selecionar as melhores questões de acordo com os autores em estudo no enquadramento teórico, adaptadas aos objetivos do presente estudo. Neste sentido a tabela está dividida por: autores; itens originais (citações e opiniões próprias); itens adaptados (questões encontradas com base nos itens originais) e objetivo de investigação (do presente estudo).

Tabela 1: Desenho do questionário

Autores	Itens Originais	Itens adaptados	Objetivo de investigação
INE 2020; Okada e Porto (2018, p. 512); Yamashita et al (2013)	- Encomendas efetuadas - Alterações no processo de compra	- Qual o número de vezes que compra online? - Quais as barreiras/ fatores inibidores para compra online?	(B) Compreender as principais mudanças do E-commerce
CTT 2020; Poças Ribeiro et al (2019)	- Categorias compradas	- Quais as categorias de produtos/serviços que mais compra online?	(A) Compreender as alterações de compra de bens antes e durante a pandemia
Dillon et al, 2004; CTT, 2020; Li et al (2020, p. 127); Schiemer	- Fatores que influenciam as decisões de compra como:	- Quais os fatores que influenciam a decisão de compra? - Quais os critérios de escolha na compra online?	(E) Compreender os critérios de compra dos consumidores online.

Vargas (2019, p. 3)	atitudes, características demográficas e percepções; - Confiança e dados demográficos influenciam as decisões de compra	- Quais as motivações de compra online? - Qual o nível de confiança para comprar online? - A opinião externa influencia na decisão de compra?	
INE 2020, CTT 2020	- Número de encomendas e o valor dispendido aumentou de 2019 para 2020	- Qual o número de produtos/serviços que compra, em média por mês, online? - Qual o número de compras médio (em produtos)? - Qual o montante gasto em compras online por mês? - Qual o montante gasto, em média, em cada compra?	(C) Compreender a evolução das vendas online
Yamashita et al (2013, p.15); INE 2020	- Motivações dos consumidores - Etapas de compra - Evolução da tecnologia	- Possui internet em casa? - Qual dispositivo que mais utiliza para compras online? - Costuma fazer compras online? - Em média, qual a altura do dia que efetua uma compra online?	(D) Compreender as tendências do comportamento do consumidor online

Fonte: Elaboração própria.

3.2. Definição de amostra

Dado o propósito do estudo, alterações do comportamento do consumidor online antes e durante a pandemia, pretende-se chegar aos indivíduos que recorrem à internet para fazer as suas compras. Neste sentido propõe-se atingir somente indivíduos que façam compras online.

A recolha de dados irá basear-se numa amostra não probabilística, por conveniência. Esta amostra baseia-se na disponibilidade dos indivíduos em responderem ao questionário, a partir de contactos pessoais de diferentes redes sociais.

3.3. Recolha de dados do questionário

A recolha de dados do questionário foi elaborada com recurso a um formulário online, o que possibilita uma amostra com uma dimensão maior e maior cobertura geográfica.

O questionário esteve disponível online de 20 de abril a 2 de Maio de 2021, através da plataforma Limesurvey, e foi disponibilizado o link por meio das redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn.

3.4. Questionário: pré teste e estrutura da versão final

Primeiramente foi elaborado um pré-teste a cinco pessoas onde se pretendeu perceber se existiam lacunas ou questões mal formuladas que não eram perceptíveis a serem respondidas. Após a retificação das lacunas identificadas por estes inquiridos, foi possível lançar a versão final do inquérito para o público em geral.

Relativamente à estrutura do questionário este está dividido em 13 tópicos, perfazendo um total de 25 perguntas, somando as questões relacionadas com os dados sociodemográficos. As duas primeiras perguntas são questões-filtro de modo a impossibilitar que as pessoas que não façam compras online respondam ao restante questionário. As questões seguintes são exclusivamente para pessoas que fazem compras online, pelo que se pretende tirar conclusões sobre: o número de vezes, produtos/serviços, tipos de produtos/serviços, montante gasto, altura do dia, dispositivo utilizado, critérios de escolha, confiança, fatores determinantes, motivações e pretensões de compra online.

De forma a perceber as alterações do comportamento do consumidor antes e durante a pandemia, as questões de cada tópico do inquérito estão divididas em dois subtópicos: o primeiro corresponde ao ano de 2019, e o segundo ao ano de 2020 que diz respeito à atual pandemia.

Por último, são questionadas perguntas relacionadas com os dados sociodemográficos, como: sexo, idade, estado civil, ocupação, habilitações literárias, rendimento mensal líquido pessoal e distrito de residência.

3.5. Escalas de medida

Além de questões de escolha múltipla foram também colocadas questões mensuradas em escalas de cinco pontos, de Likert, dado que existe uma maior facilidade de construir e ser exposto aos inquiridos através da internet (Malhorta & Birks, 2006).

Neste sentido foram utilizadas escalas de concordância e frequência, sendo que as respostas variam entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (Escala de concordância), e entre “nunca” e “muito frequente” (Escala de frequência). Na tabela abaixo mostra a escala utilizada em cada tema de questões:

Tabela 2: Escalas de medida

Questão	Escalas
Tipo de produtos/serviços que mais compra online	Frequência (1- Nunca; 5- Muito frequentemente)
Altura do dia em que faz compras online	
Dispositivo que utiliza para fazer compras online	
Critérios de escolha para comprar online	Concordância (1-Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente)
Fatores que determinam a compra online	
Confiança na compra online	
Motivações de compra online	

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS

Dado o término do questionário foi elaborado o tratamento de dados que consistiu na recolha e análise de resultados. Num total de 138 respostas, 37 não estavam completas pelo que estas não foram consideradas válidas para o presente estudo. De forma a analisar os resultados obtidos através do questionário recorreu-se ao software IBM SPSS Statistics 26.

4. Análise de resultados

4.1. Caracterização da amostra

O presente estudo teve como base numa amostra constituída por 101 indivíduos, em que 12 afirmam não fazer compras online e 89 afirmam fazer compras online.

No apêndice II (Resultados do questionário) são apresentados, através de tabelas, os dados sociodemográficos que comprovam a veracidade da amostra do estudo em questão, o que permitiu a realização da seguinte caracterização.

Do total dos inquiridos 41,6% são do sexo feminino e 58,4% do sexo masculino. Relativamente à idade constata-se que a maioria dos respondentes possui de 24 a 29 anos (56,4%), 30 a 35 (13,9%) e 36 a 41 anos (12,9%). No que respeita ao estado civil 72,3% dos inquiridos são solteiros e 17,8% são casados. Sobre a ocupação dos respondentes, 58,4% são trabalhadores por conta de outrem, 18,8% são trabalhadores-estudantes e 15,8% são trabalhadores por conta de própria. Quanto às habilitações literárias verifica-se que 44,6% possuem licenciatura, 20,8% o 12º ano de escolaridade e 19,8% o mestrado. Em relação ao rendimento mensal líquido pessoal, 43,6% dos inquiridos afirmam que o seu rendimento é mais de 500€ até 1000€, 25,7% auferem mais de 1000€ até 1500€ e 7,9% têm um rendimento de 1500€ até 2000€. Por fim, 77,2% dos inquiridos são do distrito de Aveiro, 14,9% do distrito do Porto e 3% do distrito de Coimbra.

De forma a que a amostra fosse mais relevante para o estudo foram elaboradas duas questões para perceber se os inquiridos possuem ligação à internet e se fazem compras online. À questão “Possui ligação à internet?”, 100% dos inquiridos afirmam que possuem ligação à internet; relativamente à pergunta “Costuma fazer compras online?” 11,9% afirma que não e 88,1% dos inquiridos afirmam que costumam fazer compras online.

4.2. Análise de dados

De forma a analisar os dados obtidos através do questionário foi realizada uma análise detalhada de cada pergunta:

- **1- Número de vezes que compra online por mês (2019 vs 2020)**

Em 2019, 42,6% dos inquiridos afirma que fez compras online ocasionalmente, 20,8% afirma que comprou entre 1 a 2 vezes por mês e 9,9% apenas 1 vez por mês.

Em 2020 observamos uma maior dispersão, sendo que 24,8% dos inquiridos afirma que fez compras online ocasionalmente, 17,8% entre 2 a 3 vezes por mês, 15,8% entre 1 a 2 vezes por mês e 15,8% dos respondentes, 1 vez por mês.

Tabela 4: Número de vezes que compra online por mês em 2019

2019, nr vezes mês compras online				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	11,9	11,9	11,9
1 vez por mês	10	9,9	9,9	21,8
4 ou mais vezes por mês	7	6,9	6,9	28,7
Entre 1 a 2 vezes por mês	21	20,8	20,8	49,5
Entre 2 a 3 vezes por mês	6	5,9	5,9	55,4
Mais de 3 vezes por mês	2	2,0	2,0	57,4
Ocasionalmente	43	42,6	42,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Tabela 3: Número de vezes que compra online por mês em 2020

2020, nr vezes mês compras online				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	11,9	11,9	11,9
1 vez por mês	16	15,8	15,8	27,7
4 ou mais vezes por mês	8	7,9	7,9	35,6
Entre 1 a 2 vezes por mês	16	15,8	15,8	51,5
Entre 2 a 3 vezes por mês	18	17,8	17,8	69,3
Mais de 3 vezes por mês	6	5,9	5,9	75,2
Ocasionalmente	25	24,8	24,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Própria. Elaboração no SPSS.

- **2- Número de produtos/serviços que compra online por mês (2019 vs 2020)**

Em 2019, 34,7% dos inquiridos comprou entre 1 e 2 produtos/serviços online por mês, 30,7% menos de 1 vez e 11,9% dos inquiridos comprou 4 ou mais produtos/serviços. Em 2020, 29,7% dos inquiridos comprou entre 1 e 2 produtos/serviços online por mês, 16,8% comprou 4 ou mais, 16,8% comprou menos de um e 13,9% dos inquiridos comprou entre 2 e 3 produtos/serviços.

Tabela 5: Número de produtos/serviços que compra online por mês em 2019

Valid	12	11,9	11,9	11,9
4 ou mais	12	11,9	11,9	23,8
Entre 1 e 2	35	34,7	34,7	58,4
Entre 2 e 3	8	7,9	7,9	66,3
Mais de 3	3	3,0	3,0	69,3
Menos de 1	31	30,7	30,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Tabela 6: Número de produtos/serviços que compra online por mês em 2020

Valid	12	11,9	11,9	11,9
4 ou mais	17	16,8	16,8	28,7
Entre 1 e 2	30	29,7	29,7	58,4
Entre 2 e 3	14	13,9	13,9	72,3
Mais de 3	11	10,9	10,9	83,2
Menos de 1	17	16,8	16,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

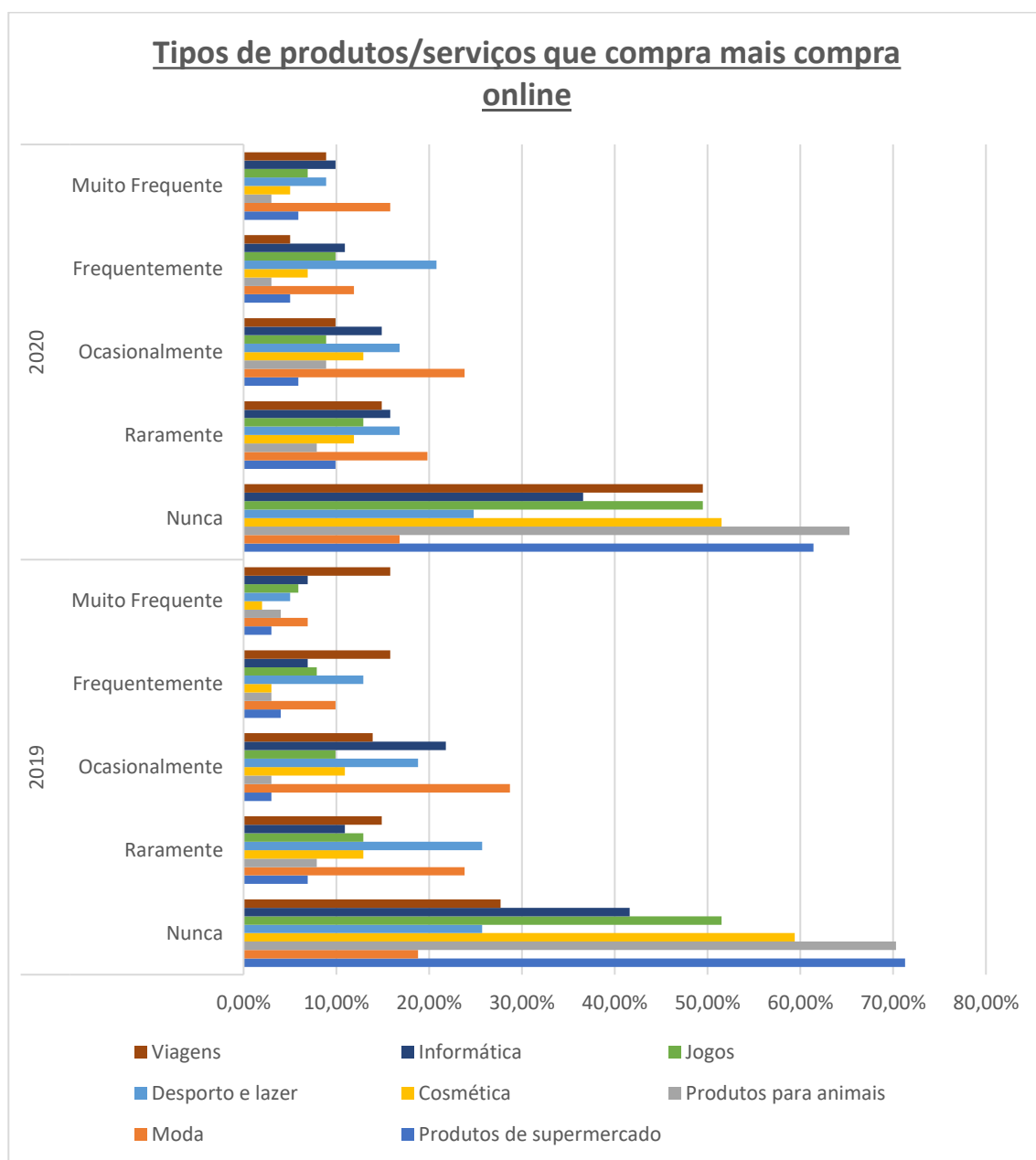
Fonte: Própria. Elaboração no SPSS.

- **3- Tipos de produtos/serviços que compra mais (2019 vs 2020)**

Em 2019 podemos verificar que as respostas que obtivemos que incidem em “frequentemente” e “muito frequente” são em viagens, desporto e lazer e moda. De acordo com os tipos de produtos/serviços apresentados no questionário, 71,3% dos inquiridos afirma que nunca compram produtos de supermercado; 28,7% dos respondentes compram ocasionalmente produtos de moda, no entanto 9,9% compram frequentemente; 70,3% dos inquiridos nunca compra produtos para animais; 59,4% dos respondentes nunca compram produtos de cosmética; 51,4% nunca ou raramente compram produtos de desporto e lazer, todavia, 12,9% dos inquiridos afirmam que compram frequentemente estes produtos; 51,5% dos inquiridos nunca compram jogos; 41,6% dos respondentes nunca compram jogos; 27,7% dos inquiridos afirmam nunca comprar viagens, no entanto 31,6% afirmam comprar frequentemente e muito frequente.

Em 2020 verificamos que as respostas “frequentemente” e “muito frequente” incidem em produtos de moda, desporto e lazer, jogos e informática. Relativamente a produtos de supermercado 61,4% dos inquiridos afirma que nunca faz compras destes produtos; 23,8% dos respondentes afirma que compra produtos de moda ocasionalmente e 15,8% muito frequente; 65,3% dos inquiridos nunca compram produtos para animais; 51,5% dos respondentes nunca compram produtos de cosmética; 24,8% dos inquiridos nunca compra produtos de desporto e lazer, no entanto, 20,8% compram frequentemente; 50% dos respondentes nunca compram jogos; 36,6% dos inquiridos nunca compram produtos informáticos, todavia, 10,9% compram frequentemente; 49,5% dos inquiridos nunca compram viagens.

Figura 13: Tipos de produtos/serviços que compra online, 2019 e 2020



Fonte: Elaboração própria.

• **4- Montante gasto em compras online (2019 vs 2020)**

Em 2019, 36,6% dos inquiridos afirmam ter gasto entre 21€ e 70€ e 19,8% dos respondentes afirma ter gasto menos de 20€.

Em 2020, 32,7% dos inquiridos afirmam ter gasto entre 21€ e 70€, 20,8% entre 71€ e 120€ e 12,9% entre 121€ e 170€.

Tabela 8: Montante gasto em compras online, 2019 *Tabela 7: Montante gasto em compras online, 2020*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	11,9	11,9	11,9
Até 20€	9	8,9	8,9	20,8
Entre 121€ e 170€	8	7,9	7,9	28,7
Entre 21€ e 70€	37	36,6	36,6	65,3
Entre 71€ e 120€	8	7,9	7,9	73,3
Mais de 170€	7	6,9	6,9	80,2
Menos de 20€	20	19,8	19,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	11,9	11,9	11,9
Até 20€	5	5,0	5,0	16,8
Entre 121€ e 170€	13	12,9	12,9	29,7
Entre 21€ e 70€	33	32,7	32,7	62,4
Entre 71€ e 120€	21	20,8	20,8	83,2
Mais de 170€	9	8,9	8,9	92,1
Menos de 20€	8	7,9	7,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Própria. Elaboração no SPSS.

• **5- Montante gasto em compras online por produto/serviço (2019 vs 2020)**

Em 2019, 27,7% dos inquiridos afirma ter gasto por produto/serviço entre 21€ e 70€, 22,8% dos respondentes até 20 e 20,8% afirmam ter gasto menos de 20€.

Entre 2020, 37,6% dos inquiridos afirma ter gasto entre 21€ e 70€, 17,8% entre 71€ e 120€, 12,9% dos respondentes afirmam ter gasto até 20€.

Tabela 10: Montante gasto por produto/serviço em compras online, 2019

Tabela 9: Montante gasto por produto/serviço em compras online, 2020

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	11,9	11,9	11,9
Até 20€	23	22,8	22,8	34,7
Entre 121€ e 170€	3	3,0	3,0	37,6
Entre 21€ e 70€	28	27,7	27,7	65,3
Entre 71€ e 120€	10	9,9	9,9	75,2
Mais de 170€	4	4,0	4,0	79,2
Menos de 20€	21	20,8	20,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	11,9	11,9	11,9
Até 20€	13	12,9	12,9	24,8
Entre 121€ e 170€	5	5,0	5,0	29,7
Entre 21€ e 70€	38	37,6	37,6	67,3
Entre 71€ e 120€	18	17,8	17,8	85,1
Mais de 170€	4	4,0	4,0	89,1
Menos de 20€	11	10,9	10,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Própria. Elaboração no SPSS.

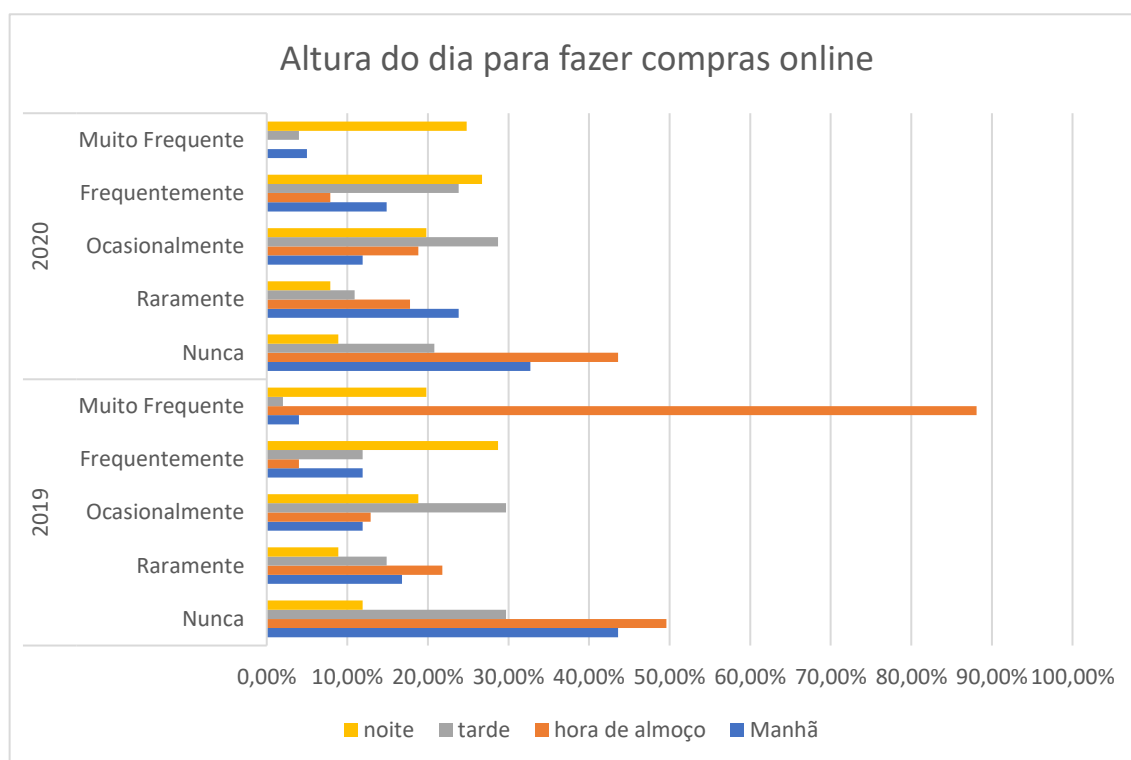
• **6- Altura do dia em que faz compras online (2019 vs 2020)**

Em 2019, 43,6% afirmam que nunca fizeram compras online de manhã e 16,8% afirmam que raramente fazem compras nesta altura do dia; 49,5% dos respondentes afirmam que nunca fazem compras online na hora de almoço; 29,7% dos inquiridos afirma que nunca fazem compras à tarde e 29,7% afirmam que fazem ocasionalmente; 28,7% dos inquiridos afirmam que fazem frequentemente compras online à noite.

Em 2020, 32,7% dos inquiridos nunca comprou de manhã, no entanto, 14,9% comprou frequentemente neste horário; 43,6% dos respondentes nunca compraram na hora de almoço, todavia 18,8% raramente compram nesta altura do dia; 28,7% dos

inquiridos compraram ocasionalmente durante a tarde e 23,8% compraram frequentemente neste horário; 26,7% dos inquiridos compraram frequentemente durante a noite, e 24,8% afirmam que é muito frequente fazer compras online neste horário.

Figura 14: Altura do dia para fazer compras online (2019 VS 2020)



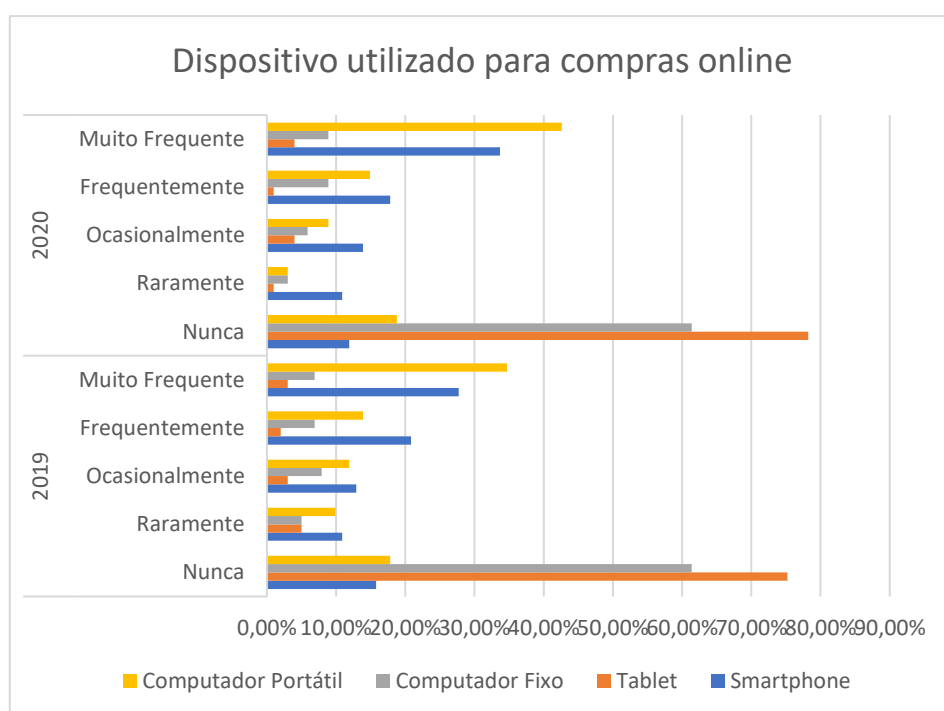
Fonte: Elaboração própria.

• **7- Dispositivo utilizado para compras online (2019 vs 2020)**

Em 2019, 27,7% dos inquiridos afirmam que é muito frequente utilizarem o smartphone para fazer compras online, no entanto, 15,8% afirma que nunca utiliza o smartphone para este efeito; 75,2% dos respondentes afirmam que nunca utilizam o tablet para efetuar compras online; 62% dos inquiridos nunca utilizam o computador fixo; 34,7% dos respondentes utilizam o portátil muito frequentemente para estas transações, no entanto, 17,8% nunca utilizam este dispositivo.

Em 2020, 33,7% dos inquiridos utiliza muito frequentemente o smartphone para fazer compras online; 78,2% dos respondentes nunca utilizam o tablet para este efeito; 62% dos inquiridos nunca utilizam o computador fixo, no entanto, 8,9% utilizam muito frequente este dispositivo; 42,6% dos respondentes utilizam muito frequente o portátil para realizar compras online, todavia, 18,8% nunca utilizam este dispositivo.

Figura 15: Dispositivo utilizado para compras online (2019 VS 2020)



Fonte: Elaboração própria.

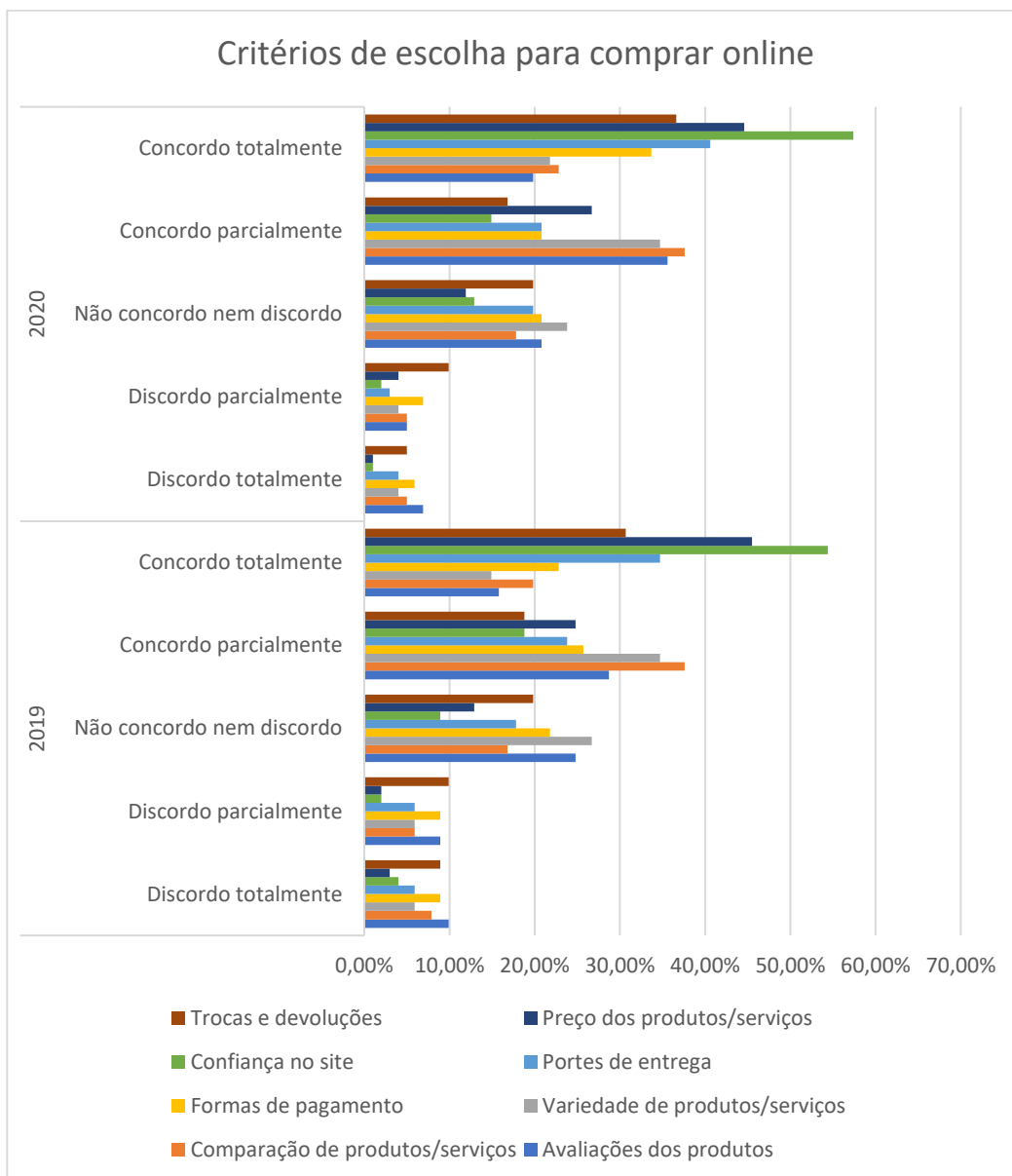
• **8- Critérios de escolha para compras online (2019 vs 2020)**

Em 2019, 28,7% dos inquiridos concordam parcialmente que a avaliação dos produtos é um critério de escolha, no entanto, 24,8% não concorda nem discorda; 37,6% dos respondentes concorda parcialmente que a comparação dos produtos é um critério de escolha; 34,7% dos inquiridos concorda parcialmente que a variedade de produtos influencia a escolha; 25,7% concordam parcialmente que a forma de pagamento influencia nas suas decisões, todavia, 22,8% dos inquiridos concorda totalmente com este critério; 34,7% dos inquiridos concorda totalmente que os portes de entrega são um critério de decisão; 54,5% dos respondentes concorda totalmente que a confiança no site é um critério de escolha; 45,5% dos inquiridos concorda totalmente que o preço dos produtos/serviços é um fator de escolha; 30,7% dos inquiridos concorda totalmente que as trocas e devoluções são um critério de escolha para compras online.

Em 2020, 35,6% dos inquiridos concordam parcialmente com a avaliação dos produtos; 37,6% dos respondentes concordam parcialmente com a comparação dos produtos; 34,7% dos inquiridos concorda parcialmente que a variedade dos produtos é um critério de escolha; 33,7% dos respondentes concordam totalmente que a forma de pagamento é um fator decisivo; 40,6% dos inquiridos concordam totalmente com os

portes de entrega; 57,4% dos respondentes concordam totalmente que a confiança no site é um critério de escolha; 44,6% dos respondentes concordam totalmente que os preços dos produtos/serviços são um critério; 36,6% dos inquiridos concordam totalmente que as trocas e devoluções são um critério de escolha para compras online.

Figura 16: Critérios de escolha para comprar online (2019 VS 2020)



Fonte: Elaboração própria.

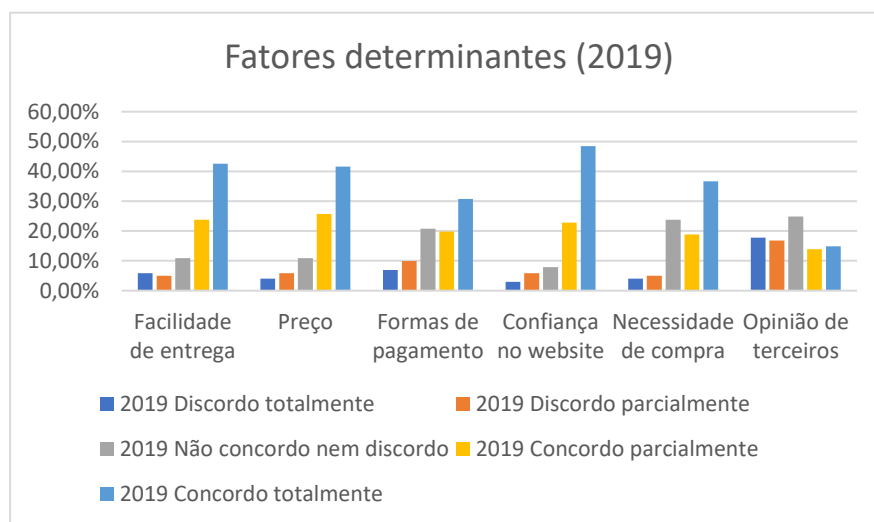
• **9- Fatores determinantes nas compras online (2019 vs 2020)**

Em 2019, 42,6% dos inquiridos concordam totalmente que a facilidade de entrega é um fator determinante; 41,6% dos respondentes concordam totalmente que o preço é determinante; 30,7% dos inquiridos concordam totalmente que as formas de pagamento

são uma fator determinante; 48,5% dos respondentes concordam totalmente com o fator confiança no website; 36,6% dos inquiridos concordam totalmente que um fator determinante é a necessidade de compra; 24,8% dos respondentes não concordam nem discordam que a opinião de terceiros é um fator determinante nas compras online.

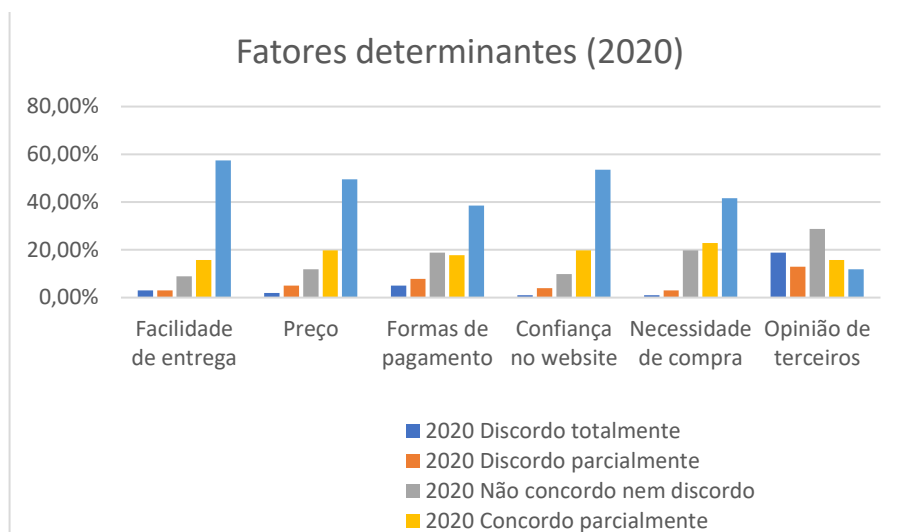
Em 2020, 57,4% dos inquiridos concordam totalmente que a facilidade de entrega é um fator determinante; 49,5% dos respondentes concordam totalmente que o preço é um determinante; 38,6% dos inquiridos concordam totalmente que as formas de pagamento são um fator determinante; 53,5% dos respondentes concordam totalmente a confiança no website é um determinante; 41,6% dos inquiridos concordam totalmente que a necessidade de compra é um fator determinante; 28,7% dos inquiridos não concordam nem discordam que a opinião de terceiros é um fator determinante nas compras online.

Figura 17: Fatores determinantes para comprar online (2019)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 18: Fatores determinantes para comprar online (2020)



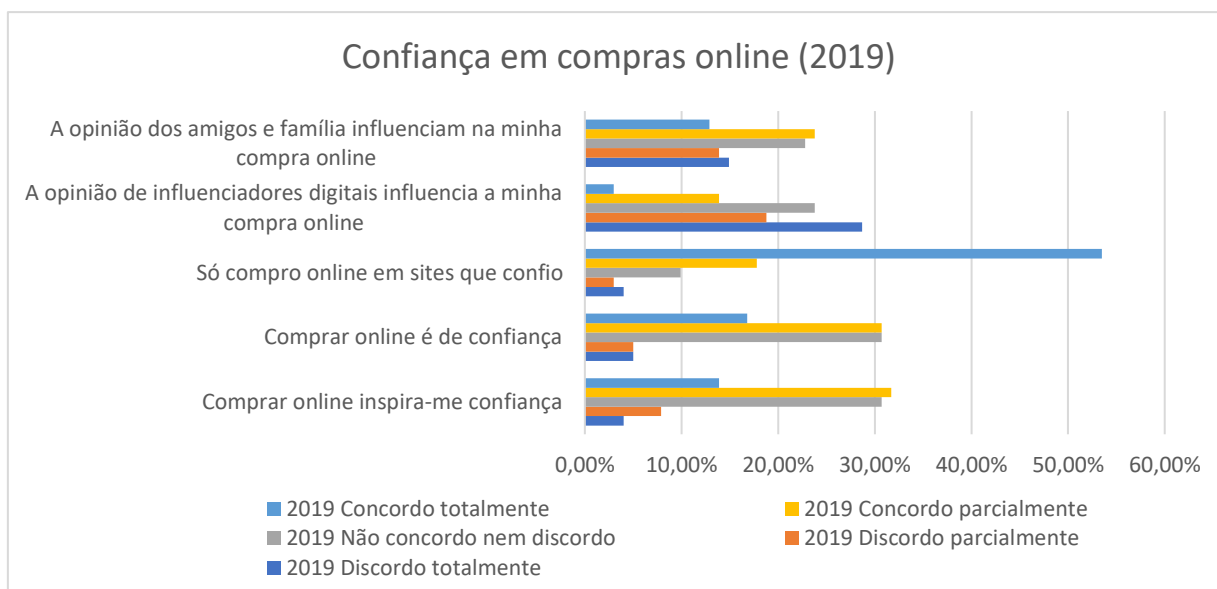
Fonte: Elaboração própria.

• **10- Confiança para comprar online (2019 vs 2020)**

Em 2019, 31,7% dos inquiridos concordam parcialmente que comprar online inspira confiança; 30,7% dos respondentes não concordam nem discordam que comprar online é de confiança; 53,5% dos inquiridos concordam totalmente que só compram online em sites que confiam; 28,7% dos respondentes discordam totalmente que as opiniões dos influenciadores digitais influenciam a compra online; 23,8% dos inquiridos concordam parcialmente que a opinião dos amigos e família influenciam na compra online.

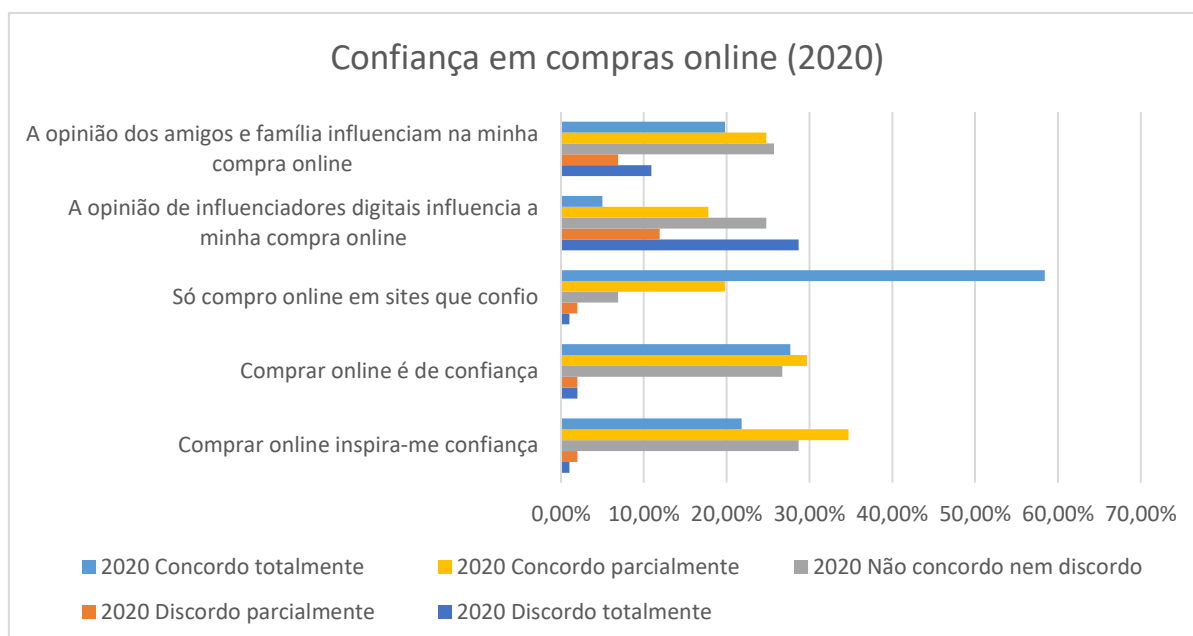
Em 2020, 34,7% dos inquiridos concordam parcialmente que comprar online inspira confiança; 29,7% dos respondentes concordam parcialmente que comprar online é de confiança; 58,4% dos inquiridos concordam totalmente que só compram online em sites que confiam; 28,7% dos respondentes discordam totalmente que a opinião de influenciadores digitais influencia a compra online; 25,7% dos inquiridos não concordam nem discordam que a opinião dos amigos e família influenciam na compra online.

Figura 19: Confiança para comprar online (2019)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 20: Confiança para comprar online (2020)



Fonte: Elaboração própria.

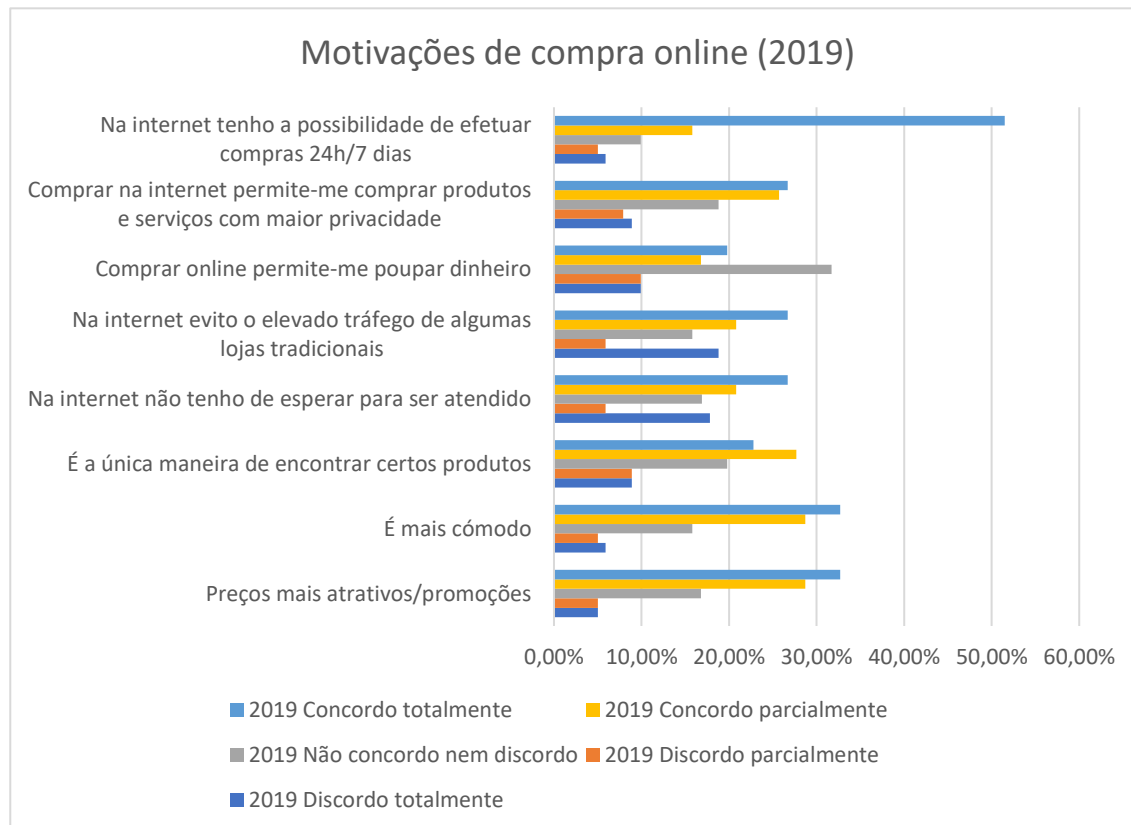
• **11- Motivações na compra online (2019 vs 2020)**

Em 2019, 32,7% dos inquiridos concordam totalmente que uma motivação para compra online são os preços mais atrativos/promoções; 32,7% dos respondentes

concordam totalmente que é mais cómodo comprar online; 27,7% dos inquiridos concordam parcialmente que comprar online é a única maneira de encontrar certos produtos; 26,7% dos respondentes concordam totalmente que na internet não têm de esperar para ser atendidos, no entanto, 17,8% discordam totalmente desta motivação; 26,7% dos inquiridos concordam totalmente que na internet evitam o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais, todavia, 18,8% discordam totalmente desta motivação; 31,7% dos inquiridos não concordam nem discordam que comprar online permite poupar dinheiro; 26,7% dos respondentes concordam totalmente que comprar na internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade; 51,5% dos inquiridos concordam totalmente que uma motivação para comprar online é a possibilidade de efetuar compras 24h/7dias.

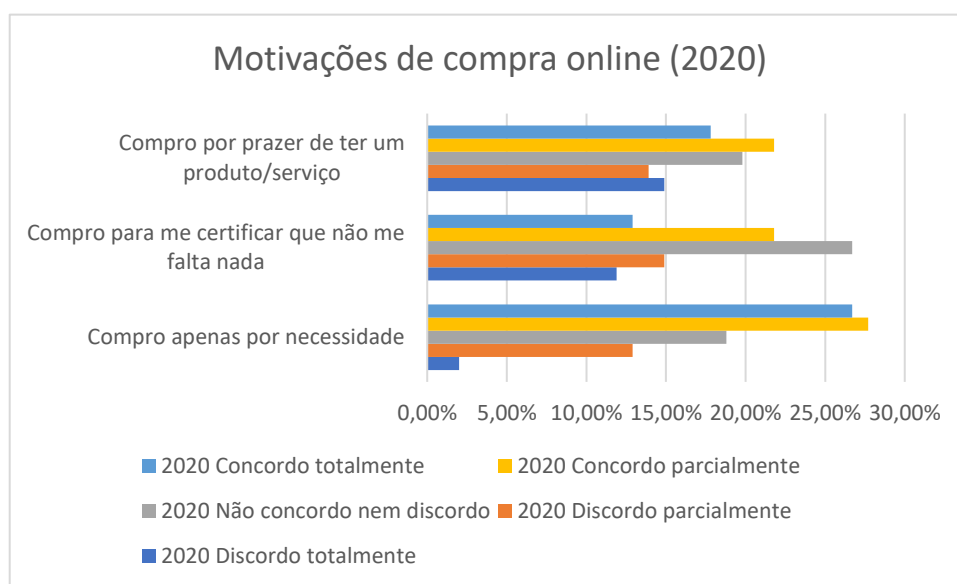
Em 2020, 27,7% dos inquiridos concordam parcialmente que compram apenas por necessidade; 26,7% dos respondentes não concordam nem discordam que compram para se certificar que não lhes falta nada; 21,8% dos inquiridos concordam parcialmente que compram por prazer de ter um produto/serviço.

Figura 21: Motivações para comprar online (2019)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 22: Motivações para comprar online (2020)



Fonte: Elaboração própria.

• **12- Pretensões de compra online pós pandemia**

Através desta questão percebemos que 80,2% dos inquiridos afirmam que continuarão a fazer compras online, 7,9% não pretendem compra online e 11,9% dos respondentes não responderam a esta questão.

Tabela 11: Pretensões para comprar online, pós pandemia

Pretensões compra online pós pandemia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	12	11,9	11,9	11,9
	Não	8	7,9	7,9	19,8
	Sim	81	80,2	80,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Própria. Elaboração no SPSS.

4.3. Apresentação de resultados

Dados os resultados do questionário, constata-se que todos os objetivos da investigação foram verificados tal como se pode observar na tabela seguinte.

Tabela 12: Validação dos objetivos da investigação

Objetivos	Verificado/ Não verificado
A - Compreender as alterações de compra de bens antes e durante a pandemia;	Verificado
B - Compreender as principais mudanças do e-commerce;	Verificado
C - Compreender a evolução das vendas online;	Verificado
D - Compreender as tendências do comportamento do consumidor online;	Verificado
E - Compreender os critérios de compra dos consumidores online.	Verificado

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao primeiro objetivo: “Compreender as alterações de compra de bens antes e durante a pandemia”, tentou-se perceber quais as categorias de produtos/serviços que mais se compraram online em 2019 e 2020. Neste sentido percebemos que em 2019 foi muito frequente a compra de viagens, moda e informática. No entanto, em 2020 verifica-se que a frequência incidiu em artigos de moda, informática e desporto e lazer.

No que respeita ao objetivo B: “Compreender as principais mudanças do e-commerce”, interessou perceber o número de vezes que foram feitas compras online, pelo que, relativamente ao número de vezes que compraram online por mês, em 2019, os inquiridos responderam ocasionalmente (42,6%) e entre 1 a 2 vezes por mês (20,8%). Todavia, em 2020, as respostas variaram entre ocasionalmente (24,8%), entre 2 a 3 vezes (17,8%), entre 1 a 2 vezes (15,8%), e 1 vez por mês (15,8%).

No que concerne ao objetivo C: “Compreender a evolução das vendas online”, as questões colocadas foram o número de produtos comprados e o montante gasto por compra e por produto/serviço. Relativamente ao número de produtos comprados, em 2019 as respostas incidiram entre 1 e 2 (34,7%), e menos de 1 produto (30,7%). No ano

de 2020, as respostas variaram entre 1 e 2 (29,7%), 4 ou mais (16,8%), e menos de 1 produto/serviço (16,8%). Acerca do montante gasto em compras online, em 2019 as respostas recaíram entre 21 e 70€ (36,6%), e menos de 20€ (19,8%). No entanto, em 2020 as respostas variaram entre 21 e 70€ (32,7%); 71 e 120€ (20,8%); 121 e 170€ (12,9%). Acerca do montante gasto por produto/serviço percebemos que em 2019 foi gasto 21-70€ (27,7%) e até 20€ (22,8%), já em 2020, os valores variaram entre 21-70€ (37,6%) e 71-120€ (17,8%).

Quanto ao objetivo D: “Compreender as tendências do comportamento do consumidor online”, pretendeu-se saber se os inquiridos possuíam internet em casa, se fazem compras online, qual o dispositivo utilizado em compras online, e qual a altura do dia que fazem compras neste meio, pelo que percebemos que a totalidade dos inquiridos possui acesso à internet, e que destes, 88,1% costuma fazer compras online. Relativamente aos dispositivos utilizados para compras online verificou-se que tanto em 2019 como em 2020, o computador portátil (muito frequente: 2019 – 34,7%; 2020 – 42,5%) e o smartphone (muito frequente: 2019 – 27,7%; 2020 – 33,7%) são os mais recorridos. Referente à altura do dia, em 2019 a noite (19,8%) é a mais propícia, no entanto, em 2020 (24,8%) a noite é também o melhor horário para os inquiridos.

Sobre “Compreender os critérios de compra dos consumidores online”, objetivo E, interessou perceber os fatores que influenciam na decisão de compra, os critérios de escolha na compra online, as motivações e o nível de confiança. Em 2019 e 2020 os fatores que influenciaram a decisão de compra online foram iguais: confiança no website, facilidade de entrega e o preço. Relativamente aos critérios de escolha de compra online percebemos que em 2019 e 2020 foram os mesmos, confiança no website, preço, portes e trocas/devoluções. Já nas motivações de compra percebemos que existe uma diferença entre 2019 e 2020. Em 2019 as motivações de compra foram: efetuar compras 24h/7 dias, o facto de ser mais cómodo, e os preços serem mais atrativos/promoções. Já em 2020 a maior motivação para compras online foi a necessidade dos inquiridos. Por último, relativamente à confiança, verificámos que não existiram alterações entre 2019 e 2020, pelo que os inquiridos compram apenas em websites que confiam.

Do estudo efetuado podemos constatar que obtivemos 101 inquiridos dos quais 88,1% fazem compras online. A maioria dos respondentes são do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 24 e 29 anos, solteiros, trabalhadores por conta de outrem,

com grau académico de licenciatura, um rendimento mensal líquido de 500€ a 1000€, e residem em Aveiro.

Através das questões efetuadas foram detetadas as diferenças e semelhanças do comportamento do consumidor online antes (2019) e durante a pandemia (2020), tal como se pode verificar nos dados que se seguem:

- Número de vezes que compram online:

2019: Ocasionalmente (42,6%);

2020: Ocasionalmente (24,8%) e entre 2 a 3 vezes por mês (17,8%).

- Número de produtos/serviços que compram online por mês:

2019: Entre 1 e 2 (34,7%);

2020: Entre 1 e 2 (29,7%) e 4 ou mais (16,8%) Mas aqui estão mais dispersos o número enquanto em 2019 está concentrado entre 1 e 2.

- Tipos de produtos/serviços que mais compram online:

2019: Viagens, moda, informática, jogos, desporto e lazer;

2020: Moda, Informática, desporto e lazer, viagens.

- Montante gasto

2019: entre 21 e 70€ (36,6%)

2020: entre 21 e 70€ (32,7%) e entre 71 e 120€ (20,8%)

- Montante gasto por produto/serviço

2019: entre 21 e 70€ (27,7%) e até 20€ (22,8%)

2020: entre 21 e 70€ (37,6%) e entre 71 e 120€ (17,8%)

- Altura do dia para fazer compras online:

2019: hora de almoço

2020: noite

- Dispositivo utilizado em compras online:
 - 2019: Computador portátil e Smartphone
 - 2020: Computador portátil e smartphone
- Critérios de escolha
 - 2019: Confiança no website, preço dos produtos/serviços, portes de entrega, trocas e devoluções
 - 2020: Confiança no website, preço dos produtos/serviços, portes de entrega, trocas e devoluções, Formas de pagamento
- Fatores determinantes
 - 2019: confiança no website, facilidade de entrega, preço, necessidade de compra, formas de pagamento
 - 2020: Facilidade de entrega, confiança no website, preço, necessidade de compra, formas de pagamento
- Confiança para comprar online:
 - 2019: Só compro online em sites que confio, comprar online inspira-me confiança
 - 2020: Só compro online em sites que confio, comprar online inspira-me confiança
- Motivações de compra online:
 - 2019: Na internet tenho a possibilidade de efetuar compras 24h/7dias, é mais cómodo, preços mais atrativos/promoções
 - 2020: compro apenas por necessidade
- Pretensões para futuramente comprar online:
 - 80,2% dos inquiridos afirmam que vão continuar a comprar online.

**CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, DISCUSSÃO DE RESULTADOS,
CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS**

Face ao problema de investigação e objetivos do presente estudo, neste capítulo serão apresentadas as conclusões comparativamente aos autores e as conclusões gerais do estudo segundo o questionário realizado. Serão ainda apresentadas as implicações, contributos, limitações e sugestões futuras.

5. Conclusões

O presente estudo teve como intuito perceber as alterações no comportamento do consumidor online durante a pandemia, pelo que os objetivos iniciais propostos foram cumpridos e é possível apresentar respostas concretas relativas à presente investigação.

Apresentados os dados do estudo, concluímos assim que o número de compras bem como o número de produtos comprados online aumentou de 2019 para 2020. Em relação ao tipo de produtos comprados através deste questionário não é notório uma alteração muito drástica. Relativamente ao montante gasto em compras e por produto/serviço aumentou significativamente. Todavia, no geral, percebemos que em 2019 todas as respostas estavam concentradas numa única opção, e em 2020 as mesmas estavam mais dispersas, o que se pode concluir um aumento em compras online.

5.1. Discussão de resultados

De acordo com a revisão bibliográfica verifica-se que existem conclusões que se assemelham ao questionário deste estudo:

- Segundo um inquérito do INE (2020) a ligação à internet aumentou face a 2019, e através das respostas do questionário em estudo, percebemos que todos os inquiridos possuem ligação à internet;
- De acordo com o relatório de e-commerce 2020 realizado pelos CTT existem dez razões para compras online como: facilidade de compra, possibilidade de comprar a qualquer hora, preço mais baixo, promoções, mais variedade, possibilidade de compra em qualquer local, existência de comentários de outros compradores, existência de informação sobre produtos, informação detalhada do produto, e, entregam os produtos em casa. Já o estudo realizado para esta investigação indica que os inquiridos em 2020 compraram online segundo os critérios: confiança no website, preço dos produtos/serviços,

portes de entrega, trocas e devoluções, formas de pagamento e comparação de produtos/serviços;

- Em conformidade com o estudo acima referenciado os tipos de produtos/serviços mais adquiridos em 2020 foram: roupa, calçado, acessórios, refeições, equipamento informático. Todavia, o presente estudo revela que os produtos/serviços mais adquiridos em 2020 foram: moda, informática, viagens, desporto e lazer. Pelo que face a 2019 percebemos que as viagens deixaram de ser adquiridas online, no entanto, a compra de artigos de moda aumentou substancialmente;
- Segundo Yamashita et al (2013) o consumidor apresenta algumas motivações para comprar online como: acessibilidade e conveniência, economia de tempo, maior grau de privacidade e anonimato, preços mais competitivos e ofertas personalizadas. De acordo com o questionário efetuado para esta investigação verifica-se que as maiores motivações em 2019 foram: possibilidade de efetuar compras 24h/7dias, maior comodidade e preços mais atrativos/promoções;
- De acordo com a opinião dos autores Okada e Porto (2018, p. 512) o processo de compra online ainda gera alguma desconfiança nos consumidores, todavia, segundo o questionário realizado nesta investigação, em 2020, os inquiridos só compram online em sites que confiam e afirmam que comprar online é de confiança;
- Por último, o autor Weber (1978) afirma que a compra de produtos/serviços é diretamente influenciada pelo poder económico dos consumidores, que determina as mudanças no consumo. Neste sentido, através do questionário desenvolvido, verifica-se que o rendimento mensal líquido pessoal dos inquiridos é de 500€ até 1000€, e a incidência dos produtos/serviços mais comprados são de moda e desporto e lazer.

5.2. Principais implicações e contributos

Este estudo pretende contribuir para o conhecimento dos profissionais das áreas de marketing, e-commerce e gestores de empresas acerca dos comportamentos dos consumidores online, tendo em conta o novo paradigma que se instaurou pela pandemia, COVID-19.

A nível académico esta investigação contribuiu para a literatura existente acerca deste tema, que primou pelo um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor online, capaz de perceber quais as alterações existentes e de que forma os consumidores atuais percecionam as compras online, dado sendo um tema recente e pouco explorado.

No que diz respeito ao contributo profissional, tendo em conta o aumento de compras online no último ano, a análise efetuada é relevante para a compreensão dos consumidores bem como a identificação de novos hábitos de consumo que representa uma oportunidade de potenciar o e-commerce em Portugal, bem como as áreas que não estavam presentes no digital antes da pandemia.

5.3. Limitações do estudo

A presente investigação teve como principal objetivo contribuir para os profissionais das áreas de marketing, e-commerce e gestores de empresas, todavia, existiram algumas limitações que foram detetadas ao longo do estudo e que impossibilitaram uma investigação mais profunda sobre o comportamento dos consumidores online antes e durante a pandemia.

Um dos principais entraves para a base desta investigação foi a escassa literatura sobre este tema, que por ser uma temática bastante atual não existem estudos suficientes que possibilitam retirar conclusões da atual situação.

Outra limitação prendeu-se com a amostragem não probabilista, por conveniência, que apesar de ser um método válido para o estudo, as conclusões a retirar são referentes a um reduzido universo o que não representa a generalidade da população.

5.4. Sugestões futuras

Dado que existem poucos estudos acerca do comportamento do consumidor online antes e durante a pandemia, este deveria ser um tema mais estudado em Portugal de forma a retirar informações mais conclusivas que permitam originar em soluções para os mais diversos profissionais.

Investigações futuras sobre este tema deverão assentar numa população maior, numa maior variedade de faixas etárias bem como o distrito de residência. Estes fatores permitirão tirar conclusões mais credíveis capazes de generalizar todo um universo do comportamento online dos portugueses.

Análises futuras deverão também reformular as perguntas do questionário para que seja mais perceptível uma análise entre o antes e o durante a pandemia. A título de exemplo, a pergunta critérios de escolha para compra online, deveria ter outro tipo de respostas, em que fosse possível tirar conclusões assertivas.

Relativamente ao tipo de produtos/serviços seria interessante que num próximo estudo se fizesse uma análise mais profunda com produtos e serviços mais específicos, visto ser um tópico bastante relevante para perceber as alterações que existiram.

Esta investigação deverá dar lugar a uma continuidade de forma a complementar os estudos existentes para promover um maior conhecimento sobre o atual perfil de consumidor online aos profissionais das áreas de marketing, e-commerce e gestores de empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEPI. (2020). Estudo ACEPI: Transformação Digital acelera em 2019 e comércio eletrônico chega a 96 mil milhões de euros. Retirado de <http://m.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92500>

Agus, A. A., Gatot Yudoko, Mulyono, N. B., & Imaniya, T. (2020). E-commerce Platform Performance, Digital Marketing and Supply Chain Capabilities. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), 63–80. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.63-80>

CTT (2020). Relatório E-commerce 2020. Retirado de https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/5479587/af%20Relatorio%20e-commerce%202020.pdf?utm_medium=email&hsmi=99610687&hsenc=p2ANqtz-9HkrDQSLPelhwgUxpUEcpmZuVW8OZ83wqyfSAOBIE0p6wIMfiHegTgaCX8dbK-iD166kfvWUJKZ64w42_kIo28SJIP-w&utm_content=2&utm_source=hs_email

Dillon, T. W., & Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(2), 1–12.

INE. (2020). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2

Kraft, H., Munk, C., Seifried, F., & Wagner, S. (2017). Consumption habits and humps. *Economic Theory*, 64(2), 305–330. <https://doi.org/10.1007/s00199-016-0984-1>

Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). England: Prentice Hall.

Okada, S., & Porto, R. (2018). Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 510–530. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>

Poças Ribeiro, A., Harmsen, R., Rosales Carreón, J., & Worrell, E. (2019). What influences consumption? Consumers and beyond: Purposes, contexts, agents and 22 history. *Journal of Cleaner Production*, 209, 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.103>

Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-Commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.

Régio Brambilla, F., & Eduardo Gusatti, C. (2017). A Influência Da Sinalização De Websites Na Qualidade Percebida E Intenção De Compra Em Serviços Na Internet. *Capital Científico*, 15(3), 65–80.

Schiemer Vargas, K., Kieling Figueira, K., & Marchi, J. (2019). A Influência Das Dimensões De Confiança E Risco No Comportamento De Compra Online. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 17(3), 1–23.

Steward, S. (2020). What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 457–477. <https://doi.org/10.1177/1469540517745707>

Wan, Y., Ma, B., & Pan, Y. (2018). Opinion evolution of online consumer reviews in the e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 18(2), 291–311. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9258-7>

Yamashita Nagakawa, S. S., Gouvêa, M. A., & Oliveira, B. (2013). A Lealdade Ao Canal De Comercialização E Ao Fornecedor Nas Compras Em Ambientes Físico E Online. *Revista de Administração e Inovação - RAI*, 10(4), 6–37. <https://doi.org/10.5773/rai.v10i4.856>

Apêndice I – Questionário

Produtos/serviços que compra online

✳Em 2019, indique, em média, o número de produtos/serviços que comprou online, por mês

📍 Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 1

Entre 1 e 2

Entre 2 e 3

Mais de 3

4 ou mais

✳Desde Março de 2020, indique, em média, o número de produtos/serviços que comprou online, por mês

📍 Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 1

Entre 1 e 2

Entre 2 e 3

Mais de 3

4 ou mais

Alterações no comportamento do consumidor online, antes e durante a pandemia

O presente questionário foi elaborado no âmbito do **Trabalho Final do Mestrado em Marketing Digital** no ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Este estudo pretende aprofundar o conhecimento científico relativamente ao impacto da pandemia COVID-19 no comportamento dos consumidores online.

Todos os dados recolhidos são **anónimos e confidenciais**, sendo que o tratamento de dados e o seu armazenamento será executado de acordo com o Regime Jurídico de Proteção de Dados.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de **6 minutos**.

Muito obrigada,
Catarina Cruz

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

Informação:

O exercício dos direitos ARCO não pode conflitar com a Legislação em vigor, caso em que se aplicará sempre o preceituado na Legislação.

Pode solicitar informações sobre o tratamento dos seus dados pessoais contactando o Encarregado de Proteção de Dados do P.PORTO (DPO) através do canal de contacto disponível em <https://ipp.pt>.

Se considerar que houve ilicitude no tratamento dos seus dados pessoais pode apresentar reclamação junto da Autoridade Nacional de Controlo.

Consentimento de respostas

Seguinte

Internet e compras online

✳Possui ligação à internet?

Sim Não

✳Costuma fazer compras online?

Sim Não

Seguinte

Número de vezes que compra online

•Em 2019, indique, em média, o número de vezes que comprou online por mês

● Escolha uma das seguintes respostas

- Ocasionalmente
- 1 vez por mês
- Entre 1 a 2 vezes por mês
- Entre 2 a 3 vezes por mês
- Mais de 3 vezes por mês
- 4 ou mais vezes por mês

•Desde Março de 2020, indique, em média, o número de vezes que comprou online por mês

● Escolha uma das seguintes respostas

- Ocasionalmente
- 1 vez por mês
- Entre 1 a 2 vezes por mês
- Entre 2 a 3 vezes por mês
- Mais de 3 vezes por mês
- 4 ou mais vezes por mês

Tipos de produtos/serviços que compra mais

•Em 2019, indique, dos seguintes produtos, quais mais compra online

(1- Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequente)

	1	2	3	4	5
Produtos de supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto e lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

● n

•Desde Março de 2020, indique, dos seguintes produtos, quais mais compra online

(1- Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequente)

	1	2	3	4	5
Produtos de supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto e lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte

Montante gasto em compras online

* Em 2019, indique, em média, qual o montante gasto em compras online por mês
● Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 20€
 Até 20€
 Entre 21€ e 70€
 Entre 71€ e 120€
 Entre 121€ e 170€
 Mais de 170€

* Desde Março de 2020, indique, em média, qual o montante gasto em compras online por mês
● Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 20€
 Até 20€
 Entre 21€ e 70€
 Entre 71€ e 120€
 Entre 121€ e 170€
 Mais de 170€

* Em 2019, indique, em média, por produto/serviço, o montante gasto em cada compra
● Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 20€
 Até 20€
 Entre 21€ e 70€
 Entre 71€ e 120€
 Entre 121€ e 170€
 Mais de 170€

* Desde Março de 2020, indique, em média, por produto/serviço, o montante gasto em cada compra
● Escolha uma das seguintes respostas

Menos de 20€
 Até 20€
 Entre 21€ e 70€
 Entre 71€ e 120€
 Entre 121€ e 170€
 Mais de 170€

Altura do dia em que faz compras online

* Em 2019, indique, em média, qual a altura do dia preferida para fazer compras online
 (1- Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequente)

	1	2	3	4	5
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hora de Almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Desde Março de 2020, indique, em média, qual a altura do dia preferida para fazer compras online
 (1- Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequente)

	1	2	3	4	5
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hora de almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte

Dispositivo que utiliza para fazer compras online

● Em 2019, indique, qual o dispositivo que mais utilizou para fazer compras online
(1- Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequente)

	1	2	3	4	5
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador fixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

● Desde Março de 2020, indique, qual o dispositivo que mais utilizou para fazer compras online
(1- Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequente)

	1	2	3	4	5
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador fixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Crítérios de escolha para comprar online

● Em 2019, indique, quais os critérios de escolha para comprar online
(1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Avaliações dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparação de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portes de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trocas e devoluções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

● Desde Março de 2020, indique, quais os critérios de escolha para comprar online
(1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Avaliações dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparação de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portes de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trocas e devoluções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores que determinam a compra online

● Em 2019, indique os fatores que determinaram a compra online
(1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Facilidade de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de terceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

● Desde Março de 2020, indique os fatores que determinaram a compra online
(1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Facilidade de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de terceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivações de compra online

*Em 2019, indique quais as suas motivações para comprar online:
 (1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Preços mais atrativos/promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É a única maneira de encontrar certos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet não tenho de esperar para ser atendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet evito o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online permite-me poupar dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar na internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet tenho a possibilidade de efetuar compras 24h/7 dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Desde Março de 2020, indique, quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra online
 (1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Compro apenas por necessidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro para me certificar que não me falta nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro por prazer de ter um produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte

Confiança na compra online

*Em 2019, indique o nível de confiança na compra online
 (1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Comprar online inspira-me confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online em sites que confio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião de influenciadores digitais influencia a minha compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião dos amigos e família influenciam na minha compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Desde Março de 2020, indique o nível de confiança na compra online
 (1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Comprar online inspira-me confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online em sites que confio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião de influenciadores digitais influencia a minha compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião dos amigos e família influenciam na minha compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte

Pretensões pós pandemia

*Quando a pandemia terminar tenciona continuar a comprar online com a mesma regularidade?

Sim
 Não

Dados sociodemográficos

• Sexo

Feminino Masculino

• Idade

• Escolha uma das seguintes respostas

Entre 18 a 23 anos

Entre 24 a 29 anos

Entre 30 a 35 anos

Entre 36 a 41 anos

Entre 42 a 47 anos

Entre 48 a 53 anos

54 anos ou mais

• Estado Civil

• Escolha uma das seguintes respostas

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

Outro

• Ocupação

• Escolha uma das seguintes respostas

Estudante

Trabalhador-Estudante

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado(a)

Reformado(a)

Outro

• Habilitações Literárias

• Escolha uma das seguintes respostas

Inferior ao 9º ano de escolaridade

9º ano de escolaridade

12º ano de escolaridade

Curso técnico superior profissional

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Outro

• Rendimento mensal líquido pessoal

• Escolha uma das seguintes respostas

Sem rendimentos

Inferior a 500€

Mais de 500€ até 1000€

Mais de 1000€ até 1500€

Mais de 1500€ até 2000€

Mais de 2000€ até 2500€

Superior a 2500€

Não sabe/Não responde

*Distrito de residência

Escolha uma das seguintes respostas

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Ilha da Madeira
- Ilha de Porto Santo
- Ilha de Santa Maria
- Ilha de São Miguel
- Ilha Terceira
- Ilha Graciosa
- Ilha de São Jorge
- Ilha do Pico
- Ilha do Faial
- Ilha das Flores
- Ilha do Corvo

Apêndice II – Resultados do questionário

Possui ligação à internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	101	100,0	100,0	100,0

Costuma fazer compras online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	12	11,9	11,9	11,9
	Sim	89	88,1	88,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

2019, nr produtos/serviços mês que comprou online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	11,9	11,9	11,9
	4 ou mais	12	11,9	11,9	23,8
	Entre 1 e 2	35	34,7	34,7	58,4
	Entre 2 e 3	8	7,9	7,9	66,3
	Mais de 3	3	3,0	3,0	69,3
	Menos de 1	31	30,7	30,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

2019, nr vezes mês compras online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	11,9	11,9	11,9
	1 vez por mês	10	9,9	9,9	21,8
	4 ou mais vezes por mês	7	6,9	6,9	28,7
	Entre 1 a 2 vezes por mês	21	20,8	20,8	49,5
	Entre 2 a 3 vezes por mês	6	5,9	5,9	55,4
	Mais de 3 vezes por mês	2	2,0	2,0	57,4
	Ocasionalmente	43	42,6	42,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

2020, nr produtos/serviços mês que comprou online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	11,9	11,9	11,9
	4 ou mais	17	16,8	16,8	28,7
	Entre 1 e 2	30	29,7	29,7	58,4
	Entre 2 e 3	14	13,9	13,9	72,3
	Mais de 3	11	10,9	10,9	83,2
	Menos de 1	17	16,8	16,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

2020, nr vezes mês compras online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	11,9	11,9	11,9
	1 vez por mês	16	15,8	15,8	27,7
	4 ou mais vezes por mês	8	7,9	7,9	35,6
	Entre 1 a 2 vezes por mês	16	15,8	15,8	51,5
	Entre 2 a 3 vezes por mês	18	17,8	17,8	69,3
	Mais de 3 vezes por mês	6	5,9	5,9	75,2
	Ocasionalmente	25	24,8	24,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Compra online 2019, produtos de supermercado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	72	71,3	80,9	80,9
	Raramente	7	6,9	7,9	88,8
	Ocasionalmente	3	3,0	3,4	92,1
	Frequentemente	4	4,0	4,5	96,6
	Muito frequente	3	3,0	3,4	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
	Missing	System	12	11,9	
Total		101	100,0		

Compras online 2019, Produtos para animais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	71	70,3	79,8	79,8
	Raramente	8	7,9	9,0	88,8
	Ocasionalmente	3	3,0	3,4	92,1
	Frequentemente	3	3,0	3,4	95,5
	Muito frequente	4	4,0	4,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Compras online 2019, Moda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	19	18,8	21,3	21,3
	Raramente	24	23,8	27,0	48,3
	Ocasionalmente	29	28,7	32,6	80,9
	Frequentemente	10	9,9	11,2	92,1
	Muito frequente	7	6,9	7,9	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
	Missing	System	12	11,9	
Total		101	100,0		

Compras online 2019, Cosmética

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	60	59,4	67,4	67,4
	Raramente	13	12,9	14,6	82,0
	Ocasionalmente	11	10,9	12,4	94,4
	Frequentemente	3	3,0	3,4	97,8
	Muito frequente	2	2,0	2,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
	Missing	System	12	11,9	
Total		101	100,0		

Compras online 2020, Desporto e lazer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	25	24,8	28,1	28,1
	Raramente	17	16,8	19,1	47,2
	Ocasionalmente	17	16,8	19,1	66,3
	Frequentemente	21	20,8	23,6	89,9
	Muito frequente	9	8,9	10,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Compras online 2020, Jogos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	50	49,5	56,2	56,2
	Raramente	13	12,9	14,6	70,8
	Ocasionalmente	9	8,9	10,1	80,9
	Frequentemente	10	9,9	11,2	92,1
	Muito frequente	7	6,9	7,9	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Montante gasto 2019					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	11,9	11,9	11,9
	Até 20€	9	8,9	8,9	20,8
	Entre 121€ e 170€	8	7,9	7,9	28,7
	Entre 21€ e 70€	37	36,6	36,6	65,3
	Entre 71€ e 120€	8	7,9	7,9	73,3
	Mais de 170€	7	6,9	6,9	80,2
	Menos de 20€	20	19,8	19,8	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Montante gasto 2020					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	11,9	11,9	11,9
	Até 20€	5	5,0	5,0	16,8
	Entre 121€ e 170€	13	12,9	12,9	29,7
	Entre 21€ e 70€	33	32,7	32,7	62,4
	Entre 71€ e 120€	21	20,8	20,8	83,2
	Mais de 170€	9	8,9	8,9	92,1
	Menos de 20€	8	7,9	7,9	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Altura do dia compras 2019, manhã					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	44	43,6	49,4	49,4
	Raramente	17	16,8	19,1	68,5
	Ocasionalmente	12	11,9	13,5	82,0
	Frequentemente	12	11,9	13,5	95,5
	Muito frequente	4	4,0	4,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Altura do dia compras 2019, hora de almoço					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	50	49,5	56,2	56,2
	Raramente	22	21,8	24,7	80,9
	Ocasionalmente	13	12,9	14,6	95,5
	Frequentemente	4	4,0	4,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Compras online 2020, Informática					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	37	36,6	41,6	41,6
	Raramente	16	15,8	18,0	59,6
	Ocasionalmente	15	14,9	16,9	76,4
	Frequentemente	11	10,9	12,4	88,8
	Muito frequente	10	9,9	11,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Compras online 2020, Viagens					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	50	49,5	56,2	56,2
	Raramente	15	14,9	16,9	73,0
	Ocasionalmente	10	9,9	11,2	84,3
	Frequentemente	5	5,0	5,6	89,9
	Muito frequente	9	8,9	10,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Montante gasto por produto/serviço 2019					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	11,9	11,9	11,9
	Até 20€	23	22,8	22,8	34,7
	Entre 121€ e 170€	3	3,0	3,0	37,6
	Entre 21€ e 70€	28	27,7	27,7	65,3
	Entre 71€ e 120€	10	9,9	9,9	75,2
	Mais de 170€	4	4,0	4,0	79,2
	Menos de 20€	21	20,8	20,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Montante gasto por produto/serviço 2020					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	11,9	11,9	11,9
	Até 20€	13	12,9	12,9	24,8
	Entre 121€ e 170€	5	5,0	5,0	29,7
	Entre 21€ e 70€	38	37,6	37,6	67,3
	Entre 71€ e 120€	18	17,8	17,8	85,1
	Mais de 170€	4	4,0	4,0	89,1
	Menos de 20€	11	10,9	10,9	100,0
Total	101	100,0	100,0		

Altura do dia compras 2019, tarde					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	30	29,7	33,7	33,7
	Raramente	15	14,9	16,9	50,6
	Ocasionalmente	30	29,7	33,7	84,3
	Frequentemente	12	11,9	13,5	97,8
	Muito frequente	2	2,0	2,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Altura do dia compras 2019, noite					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	12	11,9	13,5	13,5
	Raramente	9	8,9	10,1	23,6
	Ocasionalmente	19	18,8	21,3	44,9
	Frequentemente	29	28,7	32,6	77,5
	Muito frequente	20	19,8	22,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Altura do dia compras 2020, manhã

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	33	32,7	37,1	37,1
	Raramente	24	23,8	27,0	64,0
	Ocasionalmente	12	11,9	13,5	77,5
	Frequentemente	15	14,9	16,9	94,4
	Muito frequente	5	5,0	5,6	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Altura do dia compras 2020, tarde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	21	20,8	23,6	23,6
	Raramente	11	10,9	12,4	36,0
	Ocasionalmente	29	28,7	32,6	68,5
	Frequentemente	24	23,8	27,0	95,5
	Muito frequente	4	4,0	4,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Altura do dia compras 2020, hora de almoço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	44	43,6	49,4	49,4
	Raramente	18	17,8	20,2	69,7
	Ocasionalmente	19	18,8	21,3	91,0
	Frequentemente	8	7,9	9,0	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
	Missing	System	12	11,9	
Total		101	100,0		

Altura do dia compras 2020, noite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	9	8,9	10,1	10,1
	Raramente	8	7,9	9,0	19,1
	Ocasionalmente	20	19,8	22,5	41,6
	Frequentemente	27	26,7	30,3	71,9
	Muito frequente	25	24,8	28,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Dispositivo compras online 2019, smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	16	15,8	18,0	18,0
	Raramente	11	10,9	12,4	30,3
	Ocasionalmente	13	12,9	14,6	44,9
	Frequentemente	21	20,8	23,6	68,5
	Muito frequente	28	27,7	31,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Dispositivo compras online 2019, computador fixo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	62	61,4	69,7	69,7
	Raramente	5	5,0	5,6	75,3
	Ocasionalmente	8	7,9	9,0	84,3
	Frequentemente	7	6,9	7,9	92,1
	Muito frequente	7	6,9	7,9	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Dispositivo compras online 2019, tablet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	76	75,2	85,4	85,4
	Raramente	5	5,0	5,6	91,0
	Ocasionalmente	3	3,0	3,4	94,4
	Frequentemente	2	2,0	2,2	96,6
	Muito frequente	3	3,0	3,4	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Dispositivo compras online 2019, computador portátil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	18	17,8	20,2	20,2
	Raramente	10	9,9	11,2	31,5
	Ocasionalmente	12	11,9	13,5	44,9
	Frequentemente	14	13,9	15,7	60,7
	Muito frequente	35	34,7	39,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Dispositivo compras online 2020, smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	12	11,9	13,5	13,5
	Raramente	11	10,9	12,4	25,8
	Ocasionalmente	14	13,9	15,7	41,6
	Frequentemente	18	17,8	20,2	61,8
	Muito frequente	34	33,7	38,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Dispositivo compras online 2020, computador fixo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	62	61,4	69,7	69,7
	Raramente	3	3,0	3,4	73,0
	Ocasionalmente	6	5,9	6,7	79,8
	Frequentemente	9	8,9	10,1	89,9
	Muito frequente	9	8,9	10,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Dispositivo compras online 2020, tablet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	79	78,2	88,8	88,8
	Raramente	1	1,0	1,1	89,9
	Ocasionalmente	4	4,0	4,5	94,4
	Frequentemente	1	1,0	1,1	95,5
	Muito frequente	4	4,0	4,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Dispositivo compras online 2020, computador portátil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	19	18,8	21,3	21,3
	Raramente	3	3,0	3,4	24,7
	Ocasionalmente	9	8,9	10,1	34,8
	Frequentemente	15	14,9	16,9	51,7
	Muito frequente	43	42,6	48,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2019, Avalia es dos produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	9,9	11,2	11,2
	Discordo parcialmente	9	8,9	10,1	21,3
	N�o concordo nem discordo	25	24,8	28,1	49,4
	Concordo parcialmente	29	28,7	32,6	82,0
	Concordo totalmente	16	15,8	18,0	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2019, Compara o dos produtos/servi os

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	7,9	9,0	9,0
	Discordo parcialmente	6	5,9	6,7	15,7
	Não concordo nem discordo	17	16,8	19,1	34,8
	Concordo parcialmente	38	37,6	42,7	77,5
	Concordo totalmente	20	19,8	22,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2019, Portes de entrega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	5,9	6,7	6,7
	Discordo parcialmente	6	5,9	6,7	13,5
	N�o concordo nem discordo	18	17,8	20,2	33,7
	Concordo parcialmente	24	23,8	27,0	60,7
	Concordo totalmente	35	34,7	39,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2019, Confian a no site

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	4,0	4,5	4,5
	Discordo parcialmente	2	2,0	2,2	6,7
	Não concordo nem discordo	9	8,9	10,1	16,9
	Concordo parcialmente	19	18,8	21,3	38,2
	Concordo totalmente	55	54,5	61,8	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2020, Avalia es dos produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	6,9	7,9	7,9
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	13,5
	Não concordo nem discordo	21	20,8	23,6	37,1
	Concordo parcialmente	36	35,6	40,4	77,5
	Concordo totalmente	20	19,8	22,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2020, Compara o dos produtos/servi os

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	5,0	5,6	5,6
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	11,2
	Não concordo nem discordo	18	17,8	20,2	31,5
	Concordo parcialmente	38	37,6	42,7	74,2
	Concordo totalmente	23	22,8	25,8	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2019, Variedade de produtos/Servi os

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	5,9	6,7	6,7
	Discordo parcialmente	6	5,9	6,7	13,5
	Não concordo nem discordo	27	26,7	30,3	43,8
	Concordo parcialmente	35	34,7	39,3	83,1
	Concordo totalmente	15	14,9	16,9	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2019, Forma de pagamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	8,9	10,1	10,1
	Discordo parcialmente	9	8,9	10,1	20,2
	Não concordo nem discordo	22	21,8	24,7	44,9
	Concordo parcialmente	26	25,7	29,2	74,2
	Concordo totalmente	23	22,8	25,8	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2019, Pre o dos produtos/servi os

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	3,0	3,4	3,4
	Discordo parcialmente	2	2,0	2,2	5,6
	Não concordo nem discordo	13	12,9	14,6	20,2
	Concordo parcialmente	25	24,8	28,1	48,3
	Concordo totalmente	46	45,5	51,7	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2019, Trocas e devolu es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	8,9	10,1	10,1
	Discordo parcialmente	10	9,9	11,2	21,3
	N�o concordo nem discordo	20	19,8	22,5	43,8
	Concordo parcialmente	19	18,8	21,3	65,2
	Concordo totalmente	31	30,7	34,8	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2020, Variedade de produtos/Servi os

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	4,0	4,5	4,5
	Discordo parcialmente	4	4,0	4,5	9,0
	Não concordo nem discordo	24	23,8	27,0	36,0
	Concordo parcialmente	35	34,7	39,3	75,3
	Concordo totalmente	22	21,8	24,7	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2020, Forma de pagamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	5,9	6,7	6,7
	Discordo parcialmente	7	6,9	7,9	14,6
	Não concordo nem discordo	21	20,8	23,6	38,2
	Concordo parcialmente	21	20,8	23,6	61,8
	Concordo totalmente	34	33,7	38,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2020, Portes de entrega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	4,0	4,5	4,5
	Discordo parcialmente	3	3,0	3,4	7,9
	Não concordo nem discordo	20	19,8	22,5	30,3
	Concordo parcialmente	21	20,8	23,6	53,9
	Concordo totalmente	41	40,6	46,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2020, Confi ncia no site

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	2	2,0	2,2	3,4
	Não concordo nem discordo	13	12,9	14,6	18,0
	Concordo parcialmente	15	14,9	16,9	34,8
	Concordo totalmente	58	57,4	65,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2019, Facilidade de entrega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	5,9	6,7	6,7
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	12,4
	N�o concordo nem discordo	11	10,9	12,4	24,7
	Concordo parcialmente	24	23,8	27,0	51,7
	Concordo totalmente	43	42,6	48,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2019, Pre o

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	4,0	4,5	4,5
	Discordo parcialmente	6	5,9	6,7	11,2
	N�o concordo nem discordo	11	10,9	12,4	23,6
	Concordo parcialmente	26	25,7	29,2	52,8
	Concordo totalmente	42	41,6	47,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2019, Necessidade de compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	4,0	4,5	4,5
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	10,1
	N�o concordo nem discordo	24	23,8	27,0	37,1
	Concordo parcialmente	19	18,8	21,3	58,4
	Concordo totalmente	37	36,6	41,6	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2019, Opini o de terceiros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	18	17,8	20,2	20,2
	Discordo parcialmente	17	16,8	19,1	39,3
	Não concordo nem discordo	25	24,8	28,1	67,4
	Concordo parcialmente	14	13,9	15,7	83,1
	Concordo totalmente	15	14,9	16,9	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2020, Pre o dos produtos/servi os

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	4	4,0	4,5	5,6
	Não concordo nem discordo	12	11,9	13,5	19,1
	Concordo parcialmente	27	26,7	30,3	49,4
	Concordo totalmente	45	44,6	50,6	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Cr terios de escolha 2020, Trocas e devolu es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	5,0	5,6	5,6
	Discordo parcialmente	10	9,9	11,2	16,9
	Não concordo nem discordo	20	19,8	22,5	39,3
	Concordo parcialmente	17	16,8	19,1	58,4
	Concordo totalmente	37	36,6	41,6	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2019, Formas de pagamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	6,9	7,9	7,9
	Discordo parcialmente	10	9,9	11,2	19,1
	N�o concordo nem discordo	21	20,8	23,6	42,7
	Concordo parcialmente	20	19,8	22,5	65,2
	Concordo totalmente	31	30,7	34,8	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2019, Confi ncia no website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	3,0	3,4	3,4
	Discordo parcialmente	6	5,9	6,7	10,1
	N�o concordo nem discordo	8	7,9	9,0	19,1
	Concordo parcialmente	23	22,8	25,8	44,9
	Concordo totalmente	49	48,5	55,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2020, Facilidade de entrega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	3,0	3,4	3,4
	Discordo parcialmente	3	3,0	3,4	6,7
	N�o concordo nem discordo	9	8,9	10,1	16,9
	Concordo parcialmente	16	15,8	18,0	34,8
	Concordo totalmente	58	57,4	65,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2020, Pre o

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	2,0	2,2	2,2
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	7,9
	Não concordo nem discordo	12	11,9	13,5	21,3
	Concordo parcialmente	20	19,8	22,5	43,8
	Concordo totalmente	50	49,5	56,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2020, Formas de pagamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	5,0	5,6	5,6
	Discordo parcialmente	8	7,9	9,0	14,6
	Não concordo nem discordo	19	18,8	21,3	36,0
	Concordo parcialmente	18	17,8	20,2	56,2
	Concordo totalmente	39	38,6	43,8	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2020, Confiança no website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	4	4,0	4,5	5,6
	Não concordo nem discordo	10	9,9	11,2	16,9
	Concordo parcialmente	20	19,8	22,5	39,3
	Concordo totalmente	54	53,5	60,7	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2019, Comprar online inspira-me confiança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	4,0	4,5	4,5
	Discordo parcialmente	8	7,9	9,0	13,5
	Não concordo nem discordo	31	30,7	34,8	48,3
	Concordo parcialmente	32	31,7	36,0	84,3
	Concordo totalmente	14	13,9	15,7	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2019, Comprar online é de confiança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	5,0	5,6	5,6
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	11,2
	Não concordo nem discordo	31	30,7	34,8	46,1
	Concordo parcialmente	31	30,7	34,8	80,9
	Concordo totalmente	17	16,8	19,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2019, A opinião dos amigos e família influenciam na minha compra online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	15	14,9	16,9	16,9
	Discordo parcialmente	14	13,9	15,7	32,6
	Não concordo nem discordo	23	22,8	25,8	58,4
	Concordo parcialmente	24	23,8	27,0	85,4
	Concordo totalmente	13	12,9	14,6	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2020, Comprar online inspira-me confiança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	2	2,0	2,2	3,4
	Não concordo nem discordo	29	28,7	32,6	36,0
	Concordo parcialmente	35	34,7	39,3	75,3
	Concordo totalmente	22	21,8	24,7	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2020, Necessidade de compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	3	3,0	3,4	4,5
	Não concordo nem discordo	20	19,8	22,5	27,0
	Concordo parcialmente	23	22,8	25,8	52,8
	Concordo totalmente	42	41,6	47,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Fatores determinantes 2020, Opinião de terceiros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	19	18,8	21,3	21,3
	Discordo parcialmente	13	12,9	14,6	36,0
	Não concordo nem discordo	29	28,7	32,6	68,5
	Concordo parcialmente	16	15,8	18,0	86,5
	Concordo totalmente	12	11,9	13,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2019, Só compro online em sites que confio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	4,0	4,5	4,5
	Discordo parcialmente	3	3,0	3,4	7,9
	Não concordo nem discordo	10	9,9	11,2	19,1
	Concordo parcialmente	18	17,8	20,2	39,3
	Concordo totalmente	54	53,5	60,7	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2019, A opinião de influenciadores digitais influencia a minha compra online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	29	28,7	32,6	32,6
	Discordo parcialmente	19	18,8	21,3	53,9
	Não concordo nem discordo	24	23,8	27,0	80,9
	Concordo parcialmente	14	13,9	15,7	96,6
	Concordo totalmente	3	3,0	3,4	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2020, Comprar online é de confiança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	2,0	2,2	2,2
	Discordo parcialmente	2	2,0	2,2	4,5
	Não concordo nem discordo	27	26,7	30,3	34,8
	Concordo parcialmente	30	29,7	33,7	68,5
	Concordo totalmente	28	27,7	31,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2020, Só compro online em sites que confio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	1,0	1,1	1,1
	Discordo parcialmente	2	2,0	2,2	3,4
	Não concordo nem discordo	7	6,9	7,9	11,2
	Concordo parcialmente	20	19,8	22,5	33,7
	Concordo totalmente	59	58,4	66,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2020, A opinião de influenciadores digitais influencia a minha compra online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	29	28,7	32,6	32,6
	Discordo parcialmente	12	11,9	13,5	46,1
	Não concordo nem discordo	25	24,8	28,1	74,2
	Concordo parcialmente	18	17,8	20,2	94,4
	Concordo totalmente	5	5,0	5,6	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Confiança 2020, A opinião dos amigos e família influenciam na minha compra online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	11	10,9	12,4	12,4
	Discordo parcialmente	7	6,9	7,9	20,2
	Não concordo nem discordo	26	25,7	29,2	49,4
	Concordo parcialmente	25	24,8	28,1	77,5
	Concordo totalmente	20	19,8	22,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2019, É a única maneira de encontrar certos produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	8,9	10,1	10,1
	Discordo parcialmente	9	8,9	10,1	20,2
	Não concordo nem discordo	20	19,8	22,5	42,7
	Concordo parcialmente	28	27,7	31,5	74,2
	Concordo totalmente	23	22,8	25,8	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2019, Na internet não tenho de esperar para ser atendido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	18	17,8	20,2	20,2
	Discordo parcialmente	6	5,9	6,7	27,0
	Não concordo nem discordo	17	16,8	19,1	46,1
	Concordo parcialmente	21	20,8	23,6	69,7
	Concordo totalmente	27	26,7	30,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2019, Comprar na internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	8,9	10,1	10,1
	Discordo parcialmente	8	7,9	9,0	19,1
	Não concordo nem discordo	19	18,8	21,3	40,4
	Concordo parcialmente	26	25,7	29,2	69,7
	Concordo totalmente	27	26,7	30,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2019, Na internet tenho a possibilidade de efetuar compras 24h/7 dias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	5,9	6,7	6,7
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	12,4
	Não concordo nem discordo	10	9,9	11,2	23,6
	Concordo parcialmente	16	15,8	18,0	41,6
	Concordo totalmente	52	51,5	58,4	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2019, Preços mais atrativos/promoções

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	5,0	5,6	5,6
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	11,2
	Não concordo nem discordo	17	16,8	19,1	30,3
	Concordo parcialmente	29	28,7	32,6	62,9
	Concordo totalmente	33	32,7	37,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2019, É mais cómodo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	5,9	6,7	6,7
	Discordo parcialmente	5	5,0	5,6	12,4
	Não concordo nem discordo	16	15,8	18,0	30,3
	Concordo parcialmente	29	28,7	32,6	62,9
	Concordo totalmente	33	32,7	37,1	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2019, Na internet evito o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	19	18,8	21,3	21,3
	Discordo parcialmente	6	5,9	6,7	28,1
	Não concordo nem discordo	16	15,8	18,0	46,1
	Concordo parcialmente	21	20,8	23,6	69,7
	Concordo totalmente	27	26,7	30,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2019, Comprar online permite-me poupar dinheiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	9,9	11,2	11,2
	Discordo parcialmente	10	9,9	11,2	22,5
	Não concordo nem discordo	32	31,7	36,0	58,4
	Concordo parcialmente	17	16,8	19,1	77,5
	Concordo totalmente	20	19,8	22,5	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2020, Compro apenas por necessidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	2,0	2,2	2,2
	Discordo parcialmente	13	12,9	14,6	16,9
	Não concordo nem discordo	19	18,8	21,3	38,2
	Concordo parcialmente	28	27,7	31,5	69,7
	Concordo totalmente	27	26,7	30,3	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2020, Compro para me certificar que não me falta nada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	12	11,9	13,5	13,5
	Discordo parcialmente	15	14,9	16,9	30,3
	Não concordo nem discordo	27	26,7	30,3	60,7
	Concordo parcialmente	22	21,8	24,7	85,4
	Concordo totalmente	13	12,9	14,6	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Motivações 2020, Compro por prazer de ter um produto/Serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	15	14,9	16,9	16,9
	Discordo parcialmente	14	13,9	15,7	32,6
	Não concordo nem discordo	20	19,8	22,5	55,1
	Concordo parcialmente	22	21,8	24,7	79,8
	Concordo totalmente	18	17,8	20,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	54 anos ou mais	3	3,0	3,0	3,0
	Entre 18 a 23 anos	5	5,0	5,0	7,9
	Entre 24 a 29 anos	57	56,4	56,4	64,4
	Entre 30 a 35 anos	14	13,9	13,9	78,2
	Entre 36 a 41 anos	13	12,9	12,9	91,1
	Entre 42 a 47 anos	6	5,9	5,9	97,0
	Entre 48 a 53 anos	3	3,0	3,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Pretensões compra online pós pandemia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	12	11,9	11,9	11,9
	Não	8	7,9	7,9	19,8
	Sim	81	80,2	80,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado	18	17,8	17,8	17,8
	Divorciado	4	4,0	4,0	21,8
	Outro	5	5,0	5,0	26,7
	Solteiro	73	72,3	72,3	99,0
	Viúvo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	42	41,6	41,6	41,6
	Masculino	59	58,4	58,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Ocupação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desemprego(a)	1	1,0	1,0	1,0
	Estudante	3	3,0	3,0	4,0
	Outro	1	1,0	1,0	5,0
	Reformado(a)	1	1,0	1,0	5,9
	Trabalhador por conta de outrem	59	58,4	58,4	64,4
	Trabalhador por conta própria	16	15,8	15,8	80,2
	Trabalhador-Estudante	20	19,8	19,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Rendimento mensal líquido pessoal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inferior a 500€	3	3,0	3,0	3,0
	Mais de 1000€ até 1500€	26	25,7	25,7	28,7
	Mais de 1500€ até 2000€	8	7,9	7,9	36,6
	Mais de 2000€ até 2500€	4	4,0	4,0	40,6
	Mais de 500€ até 1000€	44	43,6	43,6	84,2
	Não sabe/Não responde	7	6,9	6,9	91,1
	Sem rendimentos	3	3,0	3,0	94,1
	Superior a 2500€	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Habilitações Literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12º ano de escolaridade	21	20,8	20,8	20,8
	Curso técnico superior profissional	9	8,9	8,9	29,7
	Doutoramento	1	1,0	1,0	30,7
	Licenciatura	45	44,6	44,6	75,2
	Mestrado	20	19,8	19,8	95,0
	Pós-Graduação	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Distrito de residência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aveiro	78	77,2	77,2	77,2
	Braga	1	1,0	1,0	78,2
	Coimbra	3	3,0	3,0	81,2
	Ilha das Flores	1	1,0	1,0	82,2
	Lisboa	1	1,0	1,0	83,2
	Porto	15	14,9	14,9	98,0
	Setúbal	1	1,0	1,0	99,0
	Viseu	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	