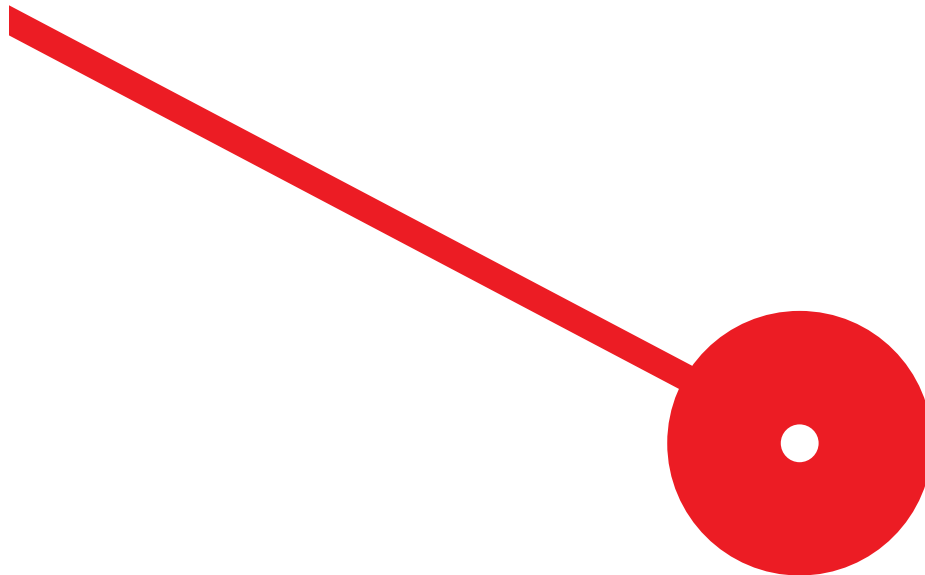




Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor

Fátima de Oliveira Santos Andrade

10/2021





Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor

Fátima de Oliveira Santos Andrade

**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 Sandrina Francisca Teixeira e Maria José Angélico
Gonçalves**



Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus avós Irene e Alcino, que foram e são exemplo de força, dedicação e persistência.

Agradecimentos

Agradeço a todos os que contribuíram para finalizar esta etapa da minha vida, que com força, dedicação e persistência me foi possível alcançar um novo patamar.

Ao ISCAP e a todos os professores do Mestrado de Marketing Digital pela disponibilidade e empatia com alunos que saíam de um dia de trabalho e iam para aquelas salas desenhar um futuro melhor. Aos meus colegas de turma, pela entre-ajuda.

Às professoras Sandrina Teixeira e Maria José Angélico, orientadoras de Dissertação, que acompanharam todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, contribuindo com as suas experiências para que este fosse um sucesso.

Ao Diogo que sempre me incentivou a ser a minha melhor versão. Por todas as vezes em que ficou acordado até tarde para eu conseguir terminar o capítulo que escrevia. E por todas as vezes em que ficava desmotivada e ele só me questionava “Não deverias estar a escrever a tese?”. A ele devo toda a persistência e motivação que depus em finalizar esta etapa na minha vida.

À Bruna, a fiel companheira de Mestrado, que depois passou também a ser a fiel companheira de Ginásio e de Vida. Por todas as viagens para o Porto de carro a cantar, em silêncio, felizes ou ansiosas sem saber ao certo o que o futuro nos reservava. Pela partilha desta experiência e, essencialmente, pela amizade que ficará.

Aos meus pais, aos meus sogros e aos meus cinco avós, por me demonstrarem, à maneira deles, que há um brilho de orgulho no olhar.

Aos meus patrões, Ana e Pedro, por me apoiarem na decisão de frequentar o Mestrado e me facilitarem os horários, de forma a chegar a tempo às aulas. Também por todo o carinho e motivação extra que me dão diariamente. São uma inspiração.

Aos meus colegas de trabalho por me incentivarem a fazer a tese e por lidarem comigo de mau humor, depois de noites perdidas à volta de revisão bibliográfica e análise de dados.

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.

Muito obrigado a todos que fizeram parte desta conquista.

Resumo:

A epidemia de COVID-19 é já uma das maiores da história e chegou a Portugal em março de 2020. Com a calamidade que se instaurou em Portugal e no mundo, assistimos a uma crise sanitária e económica, ao isolamento social, às restrições contínuas, e por sua vez, a alterações comportamentais no consumidor.

Restrições como encerramento de estabelecimentos, proibição de circulação (salvo algumas exceções), quarentena obrigatória, encerramento de fronteiras, entre outras, levam obrigatoriamente a novos hábitos de consumo – online e offline.

Do exposto surgiu a necessidade de perceber de que forma o comportamento dos consumidores foi influenciado por esta situação, antes e durante a pandemia, contribuindo para 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 aferir a alteração do comportamento do consumidor durante a pandemia COVID-19, em Portugal, tanto em lojas físicas como online.

Este estudo é de natureza exploratória, tendo como base um questionário online, o qual se baseou numa amostra não probabilística – amostragem por conveniência. Através deste questionário, foi possível obter 181 respostas válidas para a investigação.

Através dos resultados do questionário, é exequível comparar hábitos de consumo em lojas online e em lojas físicas, antes e durante a pandemia. Desta comparação, é possível concluir que em situações de crise, são despoletados sentimentos de stress, incerteza e ansiedade nos consumidores, que os levam a alterar o comportamento de compra. Embora nesta crise, em específico, não se tenham verificado acentuadas perdas de rendimentos do agregado familiar, o consumo e os preços alteraram nas categorias e nos meios. Também por influência das medidas governamentais e prevenção do contágio, como o confinamento, assistiu-se ao aumento de compras em lojas online e a uma diminuição de idas a lojas físicas, embora estas desempenhem ainda um papel fundamental na escolha e aquisição dos consumidores.

Palavras chave: Consumo; Comportamento do Consumidor; Pandemia; Crise

Abstract:

The COVID-19 epidemic is already one of the biggest in history and arrived in Portugal in March 2020. With the calamity that set in Portugal and in the world, we are witnessing a sanitary and economic crisis, social isolation, continuous restrictions, and, in turn, to behavioral changes in the consumer.

Restrictions such as closing establishments, banning circulation (with some exceptions), mandatory quarantine, closing borders, among others, necessarily lead to new online and offline consumption habits.

From the above arises the need to understand how the behavior of consumers was influenced by this situation, before and during the pandemic, contributing to the enrichment of data and information, which is so far scarce for marketers, e-commerce and business managers. Thus, it is intended to measure the change in consumer behavior during the COVID-19 in Portugal, both in physical and online stores.

This study is exploratory, based on an online survey, which was based on a non-probabilistic sample – convenience sampling. Through this survey, it was possible to obtain 181 valid responses for the investigation.

Through the results of the survey, it is possible to compare consumption habits in online stores and in physical stores, before and during the pandemic. From this, it is possible to conclude that in crisis situations, feelings of stress, uncertainty and anxiety are triggered in consumers, which lead them to change their purchasing behavior. Although in this crisis, in particular, there were no sharp losses in household income, consumption and prices changed in terms of categories and means. Also under the influence of government measures and prevention of contagion, such as confinement, there was an increase in purchases at online stores and a decrease in visits to physical stores, although these still play a fundamental role in consumer choice and acquisition.

Key words: Consumption; Customer Behaviour; Pandemic; Crisis

Índice geral

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1 Introdução.....	2
1.2 Objetivo.....	3
1.3 Relevância do Estudo	3
1.4 Estrutura da Dissertação.....	4
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Comportamento Do Consumidor	6
2.1.1 Modelo De Comportamento Do Consumidor.....	8
2.1.1.1 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1978 e 1986).....	8
2.1.2 Processo De Tomada De Decisão	10
2.1.2.1 Identificação da Necessidade/Reconhecimento do problema.....	10
2.1.2.2 Recolha de Informação	12
2.1.2.3 Avaliação das Alternativas	13
2.1.2.4 Decisão De Compra	13
2.1.2.5 Comportamento Pós-Compra	14
2.2 Caracterização do Perfil do Consumidor	15
2.2.1 O Consumidor Online	15
2.2.2 O Consumidor das Lojas Físicas	17
2.3 O Impacto da Crise no Consumidor.....	18
2.4 E-Commerce Em Portugal (Contexto 2019 E 2020).....	22
2.5 Comportamento De Compra Do Consumidor Em Tempos De Crise	25
2.5.1 Hierarquia Das Necessidades De Maslow (1943)	26
2.5.2 Compras De Pânico	28
2.5.3 Mentalidade Rebanho	30
2.6 Efeitos Da Pandemia No Comportamento De Compra Do Consumidor Português.....	32

2.7	Tendências De Consumo.....	39
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....		43
3.1	Questões e Objetivos de investigação.....	44
3.2	Metodologia De Investigação.....	46
3.2.1	Metodologia Qualitativa.....	46
3.2.2	Metodologia Quantitativa.....	47
3.2.3	Quadro de referência de investigação.....	47
3.3	Técnicas De Recolha De Dados.....	50
3.4	Amostra.....	51
3.5	Pré Teste.....	52
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE RESULTADOS.....		53
4.1	Caracterização Da Amostra.....	54
4.2	Análise De Dados.....	55
4.3	Proposta Do Modelo Conceptual Representativo Do Estudo.....	76
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS.....		77
5.1	Conclusões.....	78
5.2	Principais Implicações E Contributos.....	82
5.3	Limitações Do Estudo.....	82
5.4	Sugestões Futuras.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		84
APÊNDICES.....		97
Apêndice I – Questionário Online.....		98
Apêndice II – Resultados do Questionário.....		112
ANEXOS.....		141
Anexo I.....		142

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de Engel et al. (1986).....	9
Figura 2: Processo de tomada de decisão de compra (Engel et al, 1995).....	10
Figura 3: Diferentes segmentos de consumidores consoante o seu comportamento face à crise.....	21
Figura 4: Proporção de agregados familiares com ligação à internet e ligação através de banda larga em casa, Portugal, 2010-2020	22
Figura 5: Produtos mais vendidos em 2019.....	24
Figura 6: Hierarquia das Necessidades de Maslow	26
Figura 7: Hábitos ou comportamentos adquiridos no período de pandemia	35
Figura 8: Relação com as compras online em 2020	36
Figura 9: Variação percentual de audiência PC de sites de comércio eletrónico 2019 - 2020	37
Figura 10: Oito Grandes Tendências de Consumo decorrentes da COVID-19.....	41
Figura 11: Alterações nos Hábitos de Consumo dos Portugueses.....	42
Figura 12: Média do número de vezes que comprou numa loja física por mês	112
Figura 13: Frequência de lojas físicas desde a Pandemia.....	112
Figura 14: Razão pela qual diminuíram a frequência de compra em lojas físicas, desde a Pandemia	113
Figura 15: Procura de informação antes de fazer uma compra na loja física	114
Figura 16: Razão pela qual procura informação antes de fazer uma compra na loja física	114
Figura 17: Média de compras mensais em lojas físicas, por categorias de produtos, antes da Pandemia.....	115
Figura 18: Média de compras mensais em lojas físicas, por categorias de produtos, durante a Pandemia.....	116
Figura 19: Efetuou mais compras em lojas físicas após começar a pandemia	121

Figura 20: Compra de marcas brancas em lojas físicas, durante a pandemia.....	120
Figura 21: Compra de marcas brancas em lojas físicas, por categorias, durante a pandemia	122
Figura 22: Média de compras mensais em lojas online, por categorias de produtos, antes da Pandemia.....	124
Figura 23: Média de compras mensais em lojas online, por categorias de produtos, durante a Pandemia.....	123
Figura 24: Efetuou mais compras online após começar a pandemia.....	130
Figura 25: Compra de marcas brancas em lojas online, durante a pandemia.....	131
Figura 26: Compra de marcas brancas em lojas online, por categorias, durante a pandemia	132
Figura 27: Regularidade de compra online após a pandemia.....	132
Figura 28: Emoções nos últimos meses.....	133
Figura 29: Alterações nos preços, por categorias	135
Figura 30: Motivações de compra durante a pandemia.....	136
Figura 31: Tipo de consumidor	136
Figura 32: Variáveis do comportamento de compra do consumidor em contexto de crise	137

Índice de Tabelas

Tabela 1: Global Wage Report 2020-2021 Wages and minimum wage in the times of COVID-19	142
Tabela 2: Variação sectorial do consumo 4º trimestre 2019 ao 3º trimestre 2020	34
Tabela 3: Referências de investigação.....	49
Tabela 4: Onde realizou mais compras nos últimos meses	55
Tabela 5: Comparação entre a frequência de lojas físicas e volume de compras.....	61
Tabela 6: Consumo de Mercearia em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	117
Tabela 7: Consumo de Bebidas em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia.....	117
Tabela 8: Consumo de Frescos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	117
Tabela 9: Consumo de Lacticínios e Congelados em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	117
Tabela 10: Consumo de Drogeria e Perfumaria em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	118
Tabela 11: Consumo de Desporto e Lazer em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	118
Tabela 12: Consumo de Viagens em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia.....	118
Tabela 13: Consumo de Hotelaria e Restauração em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	118
Tabela 14: Consumo de Moda em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	119
Tabela 15: Consumo de Equipamentos Eletrónicos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	119
Tabela 16: Consumo de Espetáculos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia...	119
Tabela 17: Consumo de Produtos para Animais em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia	119
Tabela 18: Consumo de Cosméticos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia ...	120
Tabela 19: Consumo de Informática em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia ...	120

Tabela 20: Consumo de Jogos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia.....	120
Tabela 21: Motivações de compra em lojas físicas	62
Tabela 22: Média do número de vezes que comprou numa loja online por mês	56
Tabela 23: Consumo de Mercearia em Lojas Online, antes e durante a Pandemia.....	126
Tabela 24: Consumo de Frescos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia.....	126
Tabela 25: Consumo de Bebidas em Lojas Online, antes e durante a Pandemia	126
Tabela 26: Consumo de Lacticínios e Congelados em Lojas Online, antes e durante a Pandemia	126
Tabela 27: Consumo de Viagens em Lojas Online, antes e durante a Pandemia.....	127
Tabela 28: Consumo de Drogaria e Perfumaria em Lojas Online, antes e durante a Pandemia	127
Tabela 29: Consumo de Desporto e Lazer em Lojas Online, antes e durante a Pandemia	127
Tabela 30: Consumo de Hotelaria e Restauração em Lojas Online, antes e durante a Pandemia	127
Tabela 31: Consumo de Moda em Lojas Online, antes e durante a Pandemia.....	128
Tabela 32: Consumo Espetáculos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia.....	128
Tabela 33: Consumo de Equipamentos Eletrónicos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia	128
Tabela 34: Consumo de Produtos para Animais em Lojas Online, antes e durante a Pandemia	128
Tabela 35: Consumo de Cosméticos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia ...	129
Tabela 36: Consumo de Informática em Lojas Online, antes e durante a Pandemia ...	129
Tabela 37: Consumo de Jogos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia.....	129
Tabela 38: Motivações de compra online.....	57
Tabela 39: Comparação entre a frequência de lojas físicas e volume de compras online	58
Tabela 40: Influência dos sentimentos nos tipos de compras.....	67
Tabela 41: Tipo de compras	134

Tabela 42: Alterações nos rendimentos do agregado familiar	134
Tabela 43: Alterações nos preços	69
Tabela 44: Correlação entre Alterações no Rendimento do Agregado Familiar e Alterações nos Preços nos últimos meses.....	72
Tabela 45: Comparação entre o Tipo de Compras e o Tipo de Consumidor	73
Tabela 46: Género	138
Tabela 47: Idade	138
Tabela 48: Nacionalidade	138
Tabela 49: Habilitações Académicas.....	138
Tabela 50: Situação profissional	139
Tabela 51: Rendimento mensal líquido do Agregado familiar	139
Tabela 52: Relação entre Rendimentos Líquidos do Agregado Familiar e Perceção de Alteração de Preços	71

Lista de abreviaturas

ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

n - Amostra

PIB - Produto Interno Bruto

Q – Questão de investigação

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

A pandemia provocada pelo Coronavírus, tem condicionado em muito, o dia a dia, dos portugueses. O primeiro caso de COVID-19 em Portugal foi confirmado a 02 de março de 2020. Passadas duas semanas, “A Deco apelou a um comportamento responsável dos consumidores no abastecimento de alimentos, lembrando que as filas nos supermercados acontecem por razões de saúde pública e não por falta de bens.” (RTP, 2020). No final do mesmo mês, o mercado começava a mudar. Se no canal de venda offline (lojas físicas) as vendas contraíram, em valor, 28 por cento, no caso das vendas online assistiu-se a uma progressão de 84 por cento (Deco Proteste, /2020).

As restrições e o confinamento decretados pelo governo de forma a evitar a propagação do vírus, levou à adoção de regras intransigíveis, 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. Muitas lojas físicas reinventaram-se e transitaram para o digital, criando uma estratégia omnicanal. Outros já tinham presença no digital e fortificaram-na, passando a ser o único canal. Houve ainda outros negócios que não resistiram.

Mas não é só de empresas que falamos. Estas alterações também se fizeram sentir nos consumidores que se viram obrigados a ficarem confinados em casa lidando com sentimentos de stress, incerteza e ansiedade. Hofstede (2011) explica que a dimensão evitar a incerteza está relacionada com o nível de stress ou incómodo que o indivíduo tem em relação a situações ambíguas, pouco definidas, sem uma estrutura clara que indique o que irá acontecer no futuro. Assim, os consumidores mudaram de hábitos, criaram novas rotinas de vida, de consumo e convívio. Por norma, 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, como foi o caso.

Estas alterações levaram a uma aceleração do e-commerce em Portugal e no mundo, pelo que os consumidores passaram a comprar mais online e tornaram as suas visitas às lojas físicas mais rápidas e sucintas. Ir a uma loja deixou de ser uma simples tarefa e tornou-se agora num perigo de contaminação. Uma análise da SIBS mostra que, na primeira semana de junho de 2020, “a frequência de consumo no e-commerce atingiu o valor mais alto desde a primeira semana de março, logo após a confirmação do primeiro

caso do novo coronavírus em Portugal”, nas mesmas áreas. Além disso, a média diária de compras eletrônicas, nesta mesma semana, ultrapassou os valores pré-pandemia.

Neste contexto, as alterações no comportamento do consumidor ganharam uma importância de estudo muito relevante, fatores como: preferência por comprar online ou em lojas físicas; produtos/serviços adquiridos; valor médio de compras; número de vezes que compram; motivações de compra; e sentimentos que influenciam os tipos de compras.

É evidente que nos próximos anos, mesmo sem novos vírus, as pessoas vão andar mais inquietas, irritadiças, medrosas. Qualquer alarme, mesmo falso ou menor, pode deflagrar nova crise. Porque a verdadeira causa é uma das forças humanas mais profundas e primordiais: o medo (Neves, 2021).

1.2 Objetivo

O objetivo principal desta dissertação é aferir a alteração do comportamento do consumidor, antes e durante a pandemia COVID-19, tanto em lojas físicas como em lojas online.

1.3 Relevância do Estudo

É ainda recente o tema da crise pandémica, provocada pelo Coronavírus e tem-se tornado polémico, gerando um misto de curiosidade e controvérsia nas empresas, marcas e comunidade em geral, que pretende prever os novos hábitos de consumo promovidos pela atual crise.

Todavia, não encontramos um estudo suficientemente relevante e sólido que avalie e compare efetivamente o comportamento dos consumidores antes e durante a pandemia. Estamos a viver um caso único a nível nacional e mundial, que ficará para sempre na história da humanidade, não só pela gravidade da situação, como também pela forma como alterou o que pensamos, agimos ou reagimos a uma nova realidade.

Os estudos nesta área que poderão contribuir para estratégias de marketing orientadas para as atuais necessidades dos consumidores e focadas no que realmente é importante, do ponto de vista do cliente e tendo em atenção o contexto. A literatura sobre

o comportamento do consumidor, e-commerce e impacto em tempos de crise, de anos transatos até ao presente, fará com que seja visível a 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 da *Marktest* e dos CTT.

1.4 Estrutura da Dissertação

Dissertação composta por 5 capítulos, sendo eles: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise de resultados e conclusões.

No capítulo I é apresentada uma breve contextualização para a investigação, o objetivo, a relevância do estudo e a estrutura da investigação.

O capítulo II diz respeito à revisão da bibliografia onde são apresentados conceitos como comportamento do consumidor, tomada de decisão, perfil do consumidor, impacto da crise no consumidor e e-commerce em Portugal.

O capítulo III é a metodologia que inclui as questões e objetivos de investigação, a metodologia utilizada, a definição da amostra e a recolha de dados.

O capítulo IV é composto pela caracterização da amostra, análise dos resultados e proposta de modelo conceptual representativo.

Por último, o capítulo V refere-se às conclusões, principais implicações e contributos, limitações do estudo e sugestões futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento Do Consumidor

O consumo das famílias é uma variável de extrema importância para o crescimento económico de um país. Verificar como as famílias consomem e as razões deste consumo é uma oportunidade de entender como as pessoas vivem, quais são as suas relações e como tomam as suas decisões (D'Angelo, 2003).

O comportamento do consumidor, é um dos temas mais estudados dentro da investigação de marketing. O comprador, seja ele individual ou organizacional, apresenta-se frequentemente com um perfil inconstante, pelas inovações de produtos e serviços oferecidos ou mesmo pela concorrência global e localização dos mercados. Para que as empresas se possam ajustar melhor e entender o que se passa no mercado, o comportamento do consumidor desperta interesses de profissionais por ser um tema que envolve conhecimentos sobre fatores ambientais, pessoais, situacionais e de marketing (Vieira, 2002).

No começo do século XIX, nos Estados Unidos, surgia o marketing na área de negócios, em especial na área de distribuição, tendo em vista a melhoria da eficiência do escoamento de alimentos. Posteriormente com a industrialização, além dos bens de primeira necessidade, tornou-se necessário distribuir os bens de consumo duráveis e não-duráveis, como no caso dos produtos manufacturados. Com o aumento do comércio interno e o avanço para outros mercados, os norte-americanos começaram a dar importância ao marketing (*Marketing Courses Prior to 1910 - H. H. Maynard, 1941*).

As universidades americanas começaram a incluir, nos seus currículos, a disciplina de marketing, a qual iniciava com uma abordagem económica, derivada da microeconomia (Sheth et al., 1988), e incluía também alguns tópicos da sociologia, que complementavam o conteúdo das aulas de marketing. O aumento da população mundial e o consumo cada vez mais importante no equilíbrio das contas do Estado, foram aspetos que tornaram o marketing, um conteúdo obrigatório nas aulas de negócios. Uma das escolas mais estudadas em marketing e que forma neste trabalho o principal referencial teórico, é a escola do comportamento do consumidor, a qual tem origem no começo da década de 1950, sendo os principais autores - Katona (1953) e Festinger (1957).

O comportamento do consumidor assume uma importância tanto para a academia como para os negócios. Investigado por diferentes ciências, o comportamento do consumidor tornou-se uma área multidisciplinar de conhecimento, através da pesquisa do indivíduo e do seu comportamento, na pré-compra, compra e pós-compra. O consumidor tem sido cada vez mais o foco das estratégias das organizações, uma vez que as alterações do comportamento de consumo em todo o mundo afetam diretamente as intenções de compra e as compras propriamente ditas (Baker & Saren, 2010).

Segundo Schiffman et al. (2012) a teoria do comportamento do consumidor começa a surgir no início da década de 1960, vindo principalmente da teoria económica. Com a evolução dos estudos e dos mercados, o comportamento do consumidor passou a ser visto, não apenas pela racionalidade económica, mas também pela impulsividade e influências internas e externas, a que os indivíduos são suscetíveis. Nesta perspetiva, Solomon (2006) argumenta que o comportamento do consumidor varia como um processo contínuo, e, por essa razão, é necessário compreender o consumidor antes, durante e após o processo de compra.

Numa sociedade caracterizada por uma população que consome acima das suas necessidades primárias, as práticas de compra passam a ser aceites socialmente como uma fonte de prazer, podendo, inclusivamente, ser específicas de certos grupos e culturas (Strasser, 1989). Engel et al. (1968) afirmam que os consumidores passaram a ser mais conscientes relativamente aos produtos e às marcas que levam em consideração a responsabilidade com o bem-estar. Pettigrew (2011) defende, num artigo no *Journal of Research for Consumers*, que é imperativo que os pesquisadores jovens se dediquem mais aos estudos de comportamento do consumidor, aliando o interesse das empresas e principalmente do consumidor.

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2021), o comportamento do consumidor pode ser definido como “(...) a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspetos de troca de suas vidas”. Neste conceito observa-se que os sentimentos que envolvem o lado emocional da compra são aceites pelos pesquisadores em somatório à decisão racional. Tanto o envolvimento económico-racional como o emocional, acrescidos ao ambiental no qual os consumidores se encontram, levam ao processo de troca e compra. A

publicidade e os media de massa tentam influenciar e impor estilos de vida aos consumidores, valorizando o viés único do capitalismo corporativo. Neste prisma, o marketing é visto meramente como uma instituição social, conforme apontam Kozinets & M., (2004).

2.1.1 Modelo De Comportamento Do Consumidor

Os modelos de comportamento do consumidor são a base dos investigadores e profissionais de marketing para tomarem as suas decisões e acompanharem as tendências de consumo. Na área de marketing, utilizam-se escalas teóricas de mensuração e intervalares para determinar os construtos e variáveis, e as suas relações. A estatística multivariada e a modelagem de equações estruturais fornecem uma base para propor os modelos de comportamento do consumidor.

Os modelos de comportamento vão-se renovando com contribuições de novas pesquisas, sempre na tentativa de prever o comportamento do consumidor, seja este, antes, durante ou após a compra.

2.1.1.1 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1978 e 1986)

Este modelo foi um marco clássico no comportamento do consumidor, sendo que *Engel, et. al.* (1978) reconheceram a influência dos estímulos externos vindos do marketing e de outras fontes, e acrescentaram em 1986 as influências ambientais e as diferenças individuais, antes não consideradas nas pesquisas. No modelo de Engel et al. (1968), apresentado na Figura 1, é possível entender que o consumidor deve ser visto tanto em segmentos como de forma individualizada. Assim sendo, os profissionais de marketing devem basear as suas estratégias neste sentido.

Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

Aperfeiçoamento do Modelo Engel, Blackwell e Kollat (1978)

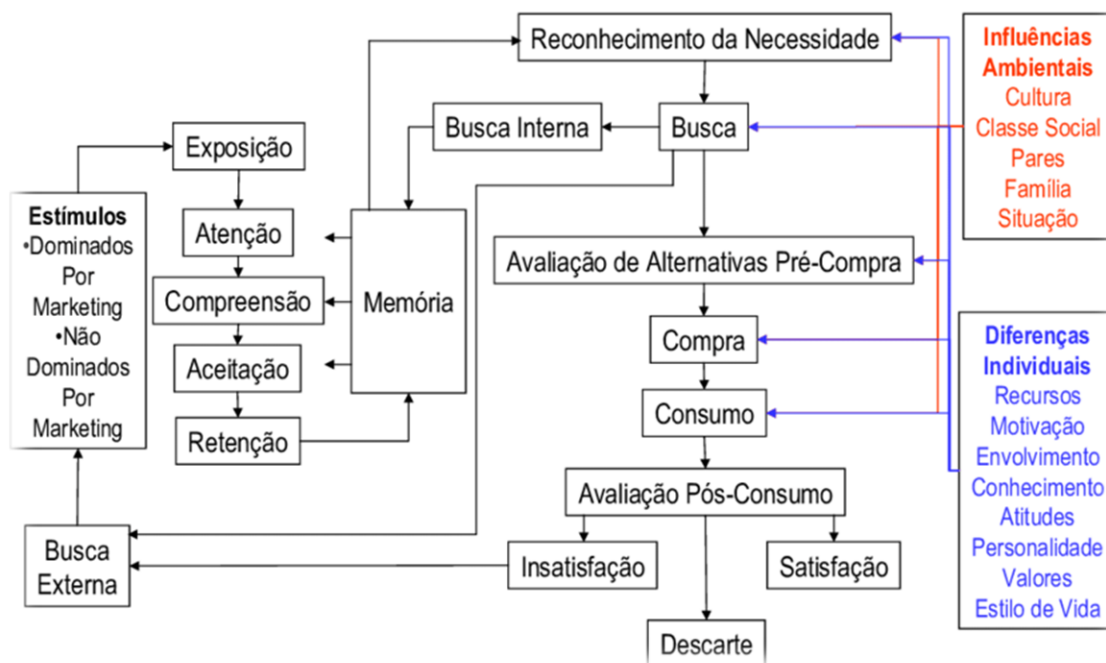


Figura 1: Modelo de Engel et al. (1986)

Fonte: (Engel et al., 1986)

Ao relacionar os estímulos com a memória, e essa com o reconhecimento da necessidade e também com as influências ambientais e diferenças individuais, os autores conseguiram adicionar novas variáveis aos estudos de comportamento de consumo. Revelaram um modelo complexo que pela primeira vez considerava além do que já se conhecia, itens individuais como influenciadores de consumo e compra. Os autores destacaram ainda a influência da cultura no reconhecimento da necessidade e da compra, o que leva a crer que a origem do consumidor e o local de residência são fatores importantes que devem ser levados em conta.

2.1.2 Processo De Tomada De Decisão

No modelo de Engel et al. (1995) o consumidor deverá passar por cinco fases distintas durante o processo de compra: identificação da necessidade ou reconhecimento do problema; procura ou de informação; avaliação e seleção de alternativas; decisão de compra; e avaliação da compra ou comportamento pós-compra.

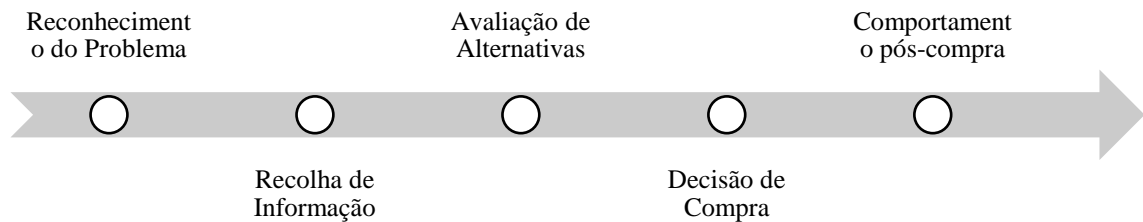


Figura 2: Processo de tomada de decisão de compra (Engel et al, 1995)

Fonte: adaptado de Engel et al. (1995)

2.1.2.1 Identificação da Necessidade/Reconhecimento do problema

O consumidor reconhece que tem uma necessidade insatisfeita, e procura informação, avaliando a utilidade dos artigos e como é que podem ser adquiridos, de forma a satisfazer essa necessidade latente (Levy & Weitz, 2009). A necessidade é considerada insatisfeita, quando o consumidor deseja um nível de satisfação diferente do que tem no momento. O reconhecimento da necessidade insatisfeita, pode ser estimulado por um evento, ou pelos próprios retalhistas, que utilizam a publicidade, o marketing direto, comunicação de eventos especiais para motivar o consumidor a visitar as suas lojas e a comprar.

Durante muitos anos, a investigação sobre as motivações de compra, focava-se sobretudo nos aspetos utilitários da experiência de compra, o que era normalmente caracterizado como compra racional (Batra & Ahtola, 1991). No entanto, Bloch & Richins (1983) defendem que os aspetos utilitários por si só, não refletem a experiência de compra. Por isso, tem-se assistido a um interesse crescente pela investigação dos aspetos hedónicos, focando-se no potencial de entretenimento e nas emoções (Babin et

al., 1994). Ainda segundo Levy (1959), as pessoas compram os artigos, não apenas pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Desta forma, as necessidades do consumidor, podem ser classificadas de utilitárias ou hedônicas, levando os retalhistas a adaptarem-se, para tentarem satisfazer as diferentes necessidades do consumidor (Arnould & Thompson, 2005). São consideradas necessidades utilitárias quando o consumidor pretende apenas satisfazer uma necessidade por si só, não tendo qualquer aspecto emocional, mas apenas racional, com base nos atributos dos artigos.

Por outro lado, quando o consumidor tem comportamentos que descrevem as multisensações (sons, cheiros, imagens, tato, ...), fantasia e os aspectos emocionais do consumo, estamos perante um consumo hedônico (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92-101)

Através de um estudo de Tauber (1972), é possível distinguir seis necessidades hedônicas, que os retalhistas podem satisfazer: “estimulação sensorial” – os retalhistas utilizam a música, os displays, demonstrações, ... para tornarem a experiência de compra mais divertida e emocional; “experiência social” – os espaços comerciais tornaram-se pontos de encontro, onde os consumidores podem ver pessoas, e/ou interagir com amigos ou familiares; “aprender com as novas tendências de consumo” – o consumidor ao visitar os retalhistas pode retirar novas ideias e ver as novidades; “status e poder” – para alguns consumidores, uma loja é um dos poucos espaços onde pode ter atenção e respeito, podendo a compra representar uma imagem de sucesso; “gratificação na compra” – ajuda a eliminar a solidão e o aborrecimento, e pode ser encarada como uma “terapia” para eliminar a depressão; “diversão/aventura” – os consumidores procuram relaxar da sua rotina diária, fazendo uma pausa para se divertirem.

2.1.2.2 Recolha de Informação

Uma vez identificada a necessidade, o consumidor vai procurar a informação necessária, para poder satisfazer a necessidade. No início da era digital, o consumidor fazia uma primeira pesquisa na Internet, e depois de obter a informação que necessitava, efetuava as compras nas lojas físicas, o que lhe permitia poupar tempo e dinheiro (Balasubramanian et al., 2005; Verhoef et al., 2007).

Neste sentido, os consumidores podem então obter informação de duas formas:

- a. Interna – é a informação que permanece na memória do consumidor, os nomes, as imagens, e as experiências de compra passadas que teve, o que lhe permite posteriormente decidir o local da compra, e artigo que pretende.
- b. Externa – é a informação que é transmitida ao consumidor por outras pessoas, por exemplo, a Internet é uma fonte de informação externa a que o consumidor recorre regularmente, podendo facilmente visualizar os comentários que os outros consumidores fizeram sobre um determinado produto/serviço.

Segundo (Levy & Weitz, 2009) o objetivo dos retalhistas é conseguirem que o consumidor limite a procura de informação às suas lojas físicas e ao online, não tendo necessidade de procurar informação junto dos seus concorrentes. Por esse motivo, os retalhistas têm apostado essencialmente num sortido mais alargado, contando com o contributo do online, que lhes permite ter mais referências do que a loja física e num atendimento mais personalizado, essencialmente nos artigos mais duradouros.

Quando o consumidor analisa o preço de compra, deve incluir outros custos inerentes à compra, podendo ser financeiros ou não financeiros como o tempo, esforço, stress e o risco (Huang & Oppewal, 2006).

Atualmente, o tempo passou a ser considerado um bem escasso, tal como o dinheiro, sendo um fator determinante no processo de compra (McGoldrick et al., 1999), explicando em grande parte o crescimento do comércio eletrónico, que consegue conjugar estas duas variáveis.

2.1.2.3 Avaliação das Alternativas

Perceber como é que o consumidor utiliza a informação disponível, procura artigos alternativos, e escolhe o artigo que melhor satisfaz as suas necessidades, é uma informação que pode ser resumida através do modelo multicritério. Esse modelo permite identificar a avaliação do consumidor a um produto/serviço, ou ao próprio retalhista, baseando-se no desempenho dos atributos ou características, que considera mais relevantes e na importância que lhes dá (Levy & Weitz, 2009).

No entanto, o consumidor nem sempre tem necessidade de avaliar todas as alternativas disponíveis, de uma forma tão sistematizada e consciente, podendo optar pela compra de um artigo, apenas com base num atributo. Normalmente, quando o consumidor encontra o artigo que satisfaz a sua necessidade, deixa de procurar mais alternativas. Os consumidores poderão variar o seu comportamento de entre diferentes categorias de produto (Lee, 2005).

O modelo multicritério é importante para o consumidor, mas também é para o retalhista, na medida em que permite saber qual é a informação que o consumidor utiliza para decidir a compra. Com essa informação o retalhista pode definir uma estratégia para influenciar as escolhas do consumidor, adaptando a sua oferta.

2.1.2.4 Decisão De Compra

Devido ao contexto de economia mundial e à significativa evolução tecnológica, o consumidor tem alterado os seus comportamentos de compra, mas também a sua percepção de valor (Grewal et al., 2008). Conhecer as necessidades e os comportamentos de compra, são dois fatores críticos para o desenvolvimento e implementação da estratégia, que deverão permitir ao retalhista estabelecer uma vantagem competitiva face à concorrência (Levy & Weitz, 2009; Grewal et al., 2008).

O contexto de contração económica, faz com que o consumidor esteja mais consciente, menos impulsivo na compra, estando disposto a procurar pelas melhores oportunidades de negócio (Grewal et al., 2008).

Por outro lado, os retalhistas têm reagido, com políticas de preço agressivas e disponibilizando negócios que proporcionem o máximo de valor aos consumidores, utilizando as ferramentas que hoje têm ao seu dispor, como as redes sociais e a utilização de dispositivos móveis com Internet, para interagirem com o consumidor dentro e fora das lojas físicas.

Para entender a atividade de compra dos consumidores é necessário identificar e compreender quais são os fatores que estimulam o seu comportamento de compra, pois estes podem gerar uma atitude positiva ou negativa em relação aos produtos ou a uma organização. Estes fatores que influenciam a tomada de decisão de compra nos consumidores são demonstrados por Blackwell et al. (2008), em três categorias, a saber:

- a) Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; e, Atitude.
- b) Influências Ambientais: Cultura; Classe social; Família; Influência Pessoal; e, Situação.
- c) Processos Psicológicos: Processamento de informação; Aprendizagem; e, Mudança de Comportamento e Atitude.

2.1.2.5 Comportamento Pós-Compra

O processo de compra não termina com a escolha, mas estende-se um pouco mais, até ao comportamento pós-compra. Este resulta, em grande parte, da medida em que as expectativas do consumidor em relação ao produto vão ou não de encontro ao seu desempenho aquando da sua aquisição. Tem que ver com a satisfação pós-compra, com as ações/apoio pós-compra e com a utilização/descarte pós-compra que, numa compra futura similar, irá influenciar o processo de decisão do consumidor especialmente nos estágios do reconhecimento do problema e recolha de informação.

A satisfação do consumidor relacionada ao serviço de e-commerce está ligada ao nível de experiência do possível comprador, além da confirmação das suas expectativas iniciais com relação às transações online. Ou seja, na medida em que o produto ou serviço excede a expectativa inicial, a satisfação do cliente terá seu nível elevado (Guo et al., 2012).

2.2 Caracterização do Perfil do Consumidor

Estudos efetuados por diversos autores (Karunamoorthy et al., 2002; Celsi & Gilly, 2003; Rohm & Swaminathan, 2004; Wallace et al., 2004), defendem que o comportamento de compra difere entre o canal online e o canal lojas físicas. No entanto, Ganesh et al. (2010), demonstram através de um estudo mais recente, que entre o consumidor online e o consumidor das lojas físicas, há mais semelhanças do que diferenças.

Esta informação é fundamental, para que aos retalhistas possam desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, para conseguirem fidelizar os seus clientes (Peter & Olson, 2008).

2.2.1 O Consumidor Online

A Internet passou a fazer parte da nossa rotina de procura de informação, comunicação e de compras (Brashear et al., 2015), levando alguns autores (Stein, 2001; Grewal et al., 2008) a defenderem que a principal ameaça para o retalho tradicional é o comércio eletrónico.

O consumidor online valoriza mais a conveniência do que o consumidor das lojas físicas, o que inclui menos tempo dedicado às compras, flexibilidade na decisão do momento da compra, menos esforço físico, estando até dispostos a pagar um preço acrescido (Girard et al., 2003).

O consumidor online é caracterizado por ser bastante informado, fruto da diversidade e atualização da informação disponível na web, o que lhe facilita o processo comparação de preços, podendo tomar decisões com menos risco (Szymanski & Hise, 2000). Não gosta de fazer compras regularmente nas lojas físicas, porque consideram ser uma perda de tempo (Morganosky & Cude, 2000).

A inovação é outro atributo bastante valorizado por este tipo de consumidor, considerando-a como um fator de diferenciação. A inovação refere-se ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços, melhoria e redesenho de processos e

inovações de marketing, o que faz com o consumidor opte por comprar online em detrimento das lojas físicas (Ramirez & Goldsmith, 2009).

É um consumidor com menos aversão ao risco do que o consumidor das lojas físicas (Allred et al., 2006), na medida em que na Internet a compra esteve sempre associada ao risco, desde o acesso indevido a dados do cartão de crédito, às políticas de devolução, ou ao risco da encomenda não ser entregue (Dubelaar et al., 2003).

Segundo diversos autores (Donthu & Garcia, 1999; Rohm & Swaminathan, 2004) os retalhistas online têm tentado minimizar a percepção de risco por parte do consumidor, tentando-os cativar com:

- A. Mais largura e profundidade do sortido comparativamente com as lojas físicas, fazendo com que o consumidor tenha mais opções de escolha, diminuindo uma eventual frustração por a loja física não ter o artigo pretendido;
- B. Tendencialmente com uma política de preços mais baixos;
- C. Lead-Times ¹cada vez mais curtos;
- D. Informação cada vez mais detalhada dos artigos;
- E. Políticas de devolução simplificadas, tendencialmente sem custos para o consumidor;

Há autores que defendem que o consumidor online não está especialmente motivado para fazer compras por diversão e recriação (Mathwick et al., 2001). No entanto, há autores como (Hoffman & Novak, 1998) que discordam, e que defendem o consumidor online, pode ser considerado recreativo, na medida em que a Internet permite ao consumidor estar em “*flow*”, perdendo a percepção do tempo, e tornando-se mais envolvido com o que está a fazer, gerando emoções positivas (Kaltcheva & Weitz, 2006), fazendo com que a compra deixe de ter apenas uma função utilitária. Dessa forma, o consumidor recreativo tende a ser menos tradicional, mais inovador, mais envolvido com a informação que procura, e a fazer mais compras por impulso.

O consumidor online ao fazer tipicamente mais compras por impulso, pode resultar em inúmeras consequências negativas, nomeadamente problemas financeiros, sentimento

¹ O conceito tradicional representa o período de tempo que passa entre a chegada de um pedido e a entrega do produto ao cliente.

de culpa, assim como problemas relacionais e sociais, levando a que o consumidor evite ter qualquer contacto com outros consumidores, como teria numa loja física (Faber & O'Guinn, 1992).

Tendo como base o estudo de Ganesh et al. (2010), os consumidores podem ser agrupados como:

- *Apathetic shoppers*: são caracterizados pela sua falta de motivação nas diferentes dimensões da compra e dão uma importância baixa aos atributos. São considerados os consumidores mais relutantes, consideram o ato de ir às compras uma atividade aborrecida ou uma perda de tempo.
- *Shopping enthusiasts*: são caracterizados pela sua motivação elevada em todas as dimensões e dão uma importância elevada aos atributos;
- *Destination shoppers*: são caracterizados pela sua motivação para se manterem a par das novas tendências, pela variedade de artigos disponibilizados pelos retalhistas e pela atratividade do website;
- *Basic shoppers*: são caracterizados pela sua orientação para a dimensão económica, procurando conveniência na compra;
- *Bargain seekers*: são caracterizados pela sua pró-atividade para encontrar artigos a ótimo preço, sendo bastante recetivos às promoções;

2.2.2 O Consumidor das Lojas Físicas

Tendo como base as suas motivações, o consumidor das lojas físicas pode ser agrupado como:

- *Apathetic shoppers* (Solomon, 2006; Ganesh et al., 2010): apresentam as mesmas características que as do consumidor online com o mesmo perfil;
- *Convenience Shoppers* (Kleijnen et al., 2007; Ganesh et al., 2010): são caracterizados por considerarem o tempo um recurso escasso e que por isso tentam geri-lo da melhor forma possível.
- *Recreational/Hedonic shoppers* (Solomon, 2006; Ganesh et al., 2010): são caracterizados por encararem a ida a uma loja física como uma experiência agradável, onde se podem divertir. Normalmente, gostam de fazer compras com

a família, passando bastante tempo no interior das lojas. É um tipo de consumidor disposto a experimentar novos produtos e serviços. É considerado impulsivo, reagindo às promoções no interior das lojas.

- *Innovative shoppers* (Steenkamp & Baumgartner, 1992; Verhoef et al., 2007): são caracterizados por gostarem de experimentar novos produtos e serviços e procurarem novas experiências, tendo subjacente um benefício hedónico.
- *Economic shoppers* (Solomon, 2006; Ganesh et al., 2010): são caracterizados por visitarem as lojas físicas de uma forma planeada, preparando antecipadamente a sua lista de compras, analisando os preços e os descontos dos retalhistas, sendo considerado menos impulsivos.

A análise do comportamento do consumidor não tem a ver apenas com o momento de compra, mas sim com o antes e o depois da compra. De facto, a compra/consumo de um bem ou serviço não é normalmente um ato espontâneo e passageiro, mas é sim o efeito de um processo psicológico de conflitos internos (Richers, 1984).

Grande parte da literatura acerca do comportamento do consumidor foi e é construída com base em dois pressupostos. O primeiro pressuposto é que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por múltiplos fatores tais como as influências da envolvente (cultura, subcultura, classe social, família, entre outros), as diferenças e influências individuais (motivação, atitudes, personalidade, valores, entre outros) e, por fim, os processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudanças comportamentais) (Engel et al., 1995). O segundo pressuposto é que os consumidores são racionais na sua tomada de decisão e têm a capacidade para se seguirem ao longo de um processo sequencial de forma a fazerem a escolha ótima de entre as várias alternativas possíveis. Este pressuposto apresenta um problema pois os consumidores nem sempre são racionais nas decisões que tomam, usando muitas vezes heurísticas para facilitar todo o processo (Avgouleas, 2008).

2.3 O Impacto da Crise no Consumidor

Por definição geral, as crises são definidas como “um evento ou série de eventos específicos, inesperados e não rotineiros, que criam elevados níveis de incerteza e

ameaças ou são percebidos como uma ameaça a certos objetivos altamente prioritários, tais como a segurança de vida e de propriedade ou o indivíduo em geral ou o bem-estar da comunidade” (Seeger et al., 1998).

Quando deparados com algum grau de incerteza ou alguma ameaça percebida associada à crise, os indivíduos provavelmente irão à procura de informação através dos media ou através de outros indivíduos, com o objetivo de reduzir tal incerteza (Seeger et al., 1998).

Hofstede (2011) explica que a dimensão evitar a incerteza está relacionada com o nível de stress ou incómodo que o indivíduo tem em relação a situações ambíguas, pouco definidas, sem uma estrutura clara que indique o que irá acontecer no futuro. Além disso, o autor cita que estas características levam os indivíduos com alto grau para evitar a incerteza, a buscarem códigos de condutas de comportamentos, com o foco na verdade absoluta.

Os autores Zurawicki & Braidot (2005) consideram que, do ponto de vista dos consumidores, a crise é interpretada como a ocorrência mais traumática na vida familiar, na sequência de uma deterioração repentina e substancial da situação económica. De facto, a crise económica origina volatilidade, aumenta a incerteza e o pânico dos consumidores. Neste contexto, os mercados estão contraídos e ocorrem grandes mudanças nas suas estruturas. A verdade é que os consumidores mudam o seu comportamento: mudam os hábitos de compra, movem-se para baixo na curva da procura, adiam compras, trocam de marcas ou de categorias de produto e concentram-se no processo de obtenção de informação (Amalia & Ionut, 2009).

Amalia e Ionut (2009) focaram-se no estudo da mente do consumidor, em contexto de crise económica. Após terem analisado diferentes tipos de crise, estes autores identificaram os fatores mais importantes que modelam o comportamento do consumidor em tal situação: atitude face ao risco, perceção do risco e a forma como estes dois interagem. A atitude face ao risco reflete a interpretação relativamente ao conteúdo do risco e o quanto o consumidor “gosta” ou não do respetivo conteúdo.

Por sua vez, a perceção do risco reflete a interpretação do consumidor acerca da possibilidade de ser exposto ao conteúdo de risco. Decompondo o comportamento do

consumidor nas duas componentes anteriormente descritas e analisando a forma como estas interagem, é possível obter uma melhor imagem da reação do consumidor no contexto de crise e perceber como é que esse comportamento foi alterado nesse contexto. De acordo com este raciocínio, Amalia e Ionut (2009) identificaram quatro segmentos de consumidores:

- a. Consumidores em Pânico - têm uma elevada atitude face ao risco e uma elevada perceção do risco. Estes consumidores estão numa situação de stress imediato, são avessos ao risco e por isso vão querer evitá-lo ao máximo. Espera-se que cortem drasticamente nos seus gastos, reduzindo desta forma o consumo e trocando de marcas e até de categorias de produto. Não são leais a uma determinada marca, mas sim ao melhor preço;
- b. Consumidores Prudentes - têm uma elevada atitude face ao risco e uma reduzida perceção do risco. Apesar de avessos ao risco, estes consideram que não estão numa situação de stress imediato pois não são/estão altamente expostos ao risco. São bastante prudentes e planeiam cuidadosamente os seus gastos, por vezes trocam de marcas e estão muito bem informados durante todo o processo de compra;
- c. Consumidores Preocupados - têm uma reduzida atitude face ao risco e uma elevada perceção do risco. Apesar de considerarem que estão altamente expostos ao risco, estes não são avessos ao risco e muitas vezes assumem inclusive o risco. O comportamento destes consumidores é determinado, em primeiro lugar, pela perceção do risco, mas ainda assim, estes planeiam os seus gastos. Tendem a permanecer fiéis a determinadas marcas, mas, em alguns casos, poderão deslocar-se para baixo na curva da procura. Estão preparados e dispostos a experimentar produtos novos e serão os primeiros a experimentar o produto inovador, apesar dos tempos difíceis;
- d. Consumidores Racionais - têm uma reduzida atitude face ao risco e uma reduzida perceção do risco. São avessos ao risco e consideram que não estão expostos ao conteúdo do risco. Evitam informação relativa aos efeitos da crise e geralmente

mantêm o seu “comportamento normal”. É esperado que este tipo de consumidores não reduza os seus gastos, para continuar a comprar as suas marcas favoritas e a experimentar produtos inovadores.

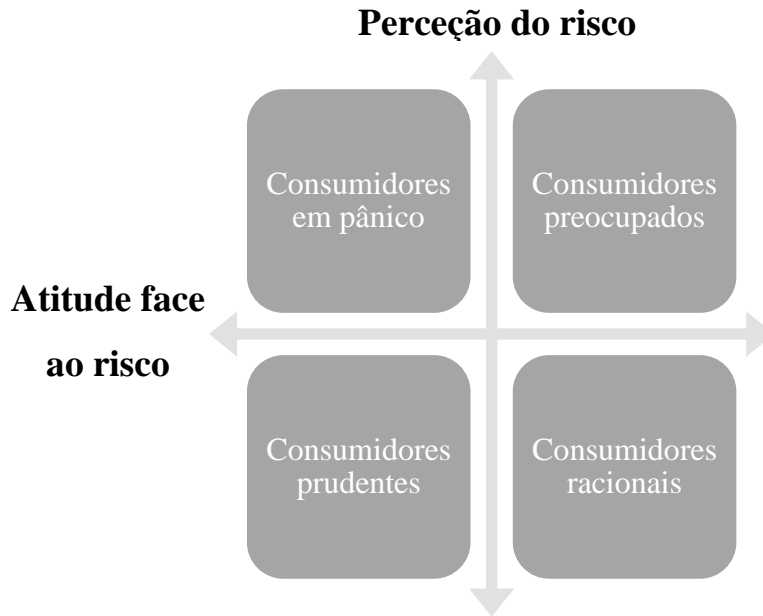


Figura 3: Diferentes segmentos de consumidores consoante o seu comportamento face à crise.

Fonte: (Amalia & Ionut, 2009)

Os consumidores em tempo de crise procuram o maior leque de informação possível de modo a manterem-se informados e, assim poderem tomar a melhor opção ao longo do seu processo de compra. Desta forma, as marcas têm a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra que se revela especialmente importante em tempos de crise.

2.4 E-Commerce Em Portugal (Contexto 2019 e 2020)

Os avanços tecnológicos e as melhorias na segurança dos pagamentos online contribuem para um número cada vez maior de utilizadores que apostam no comércio online. Segundo um inquérito realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020) 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:

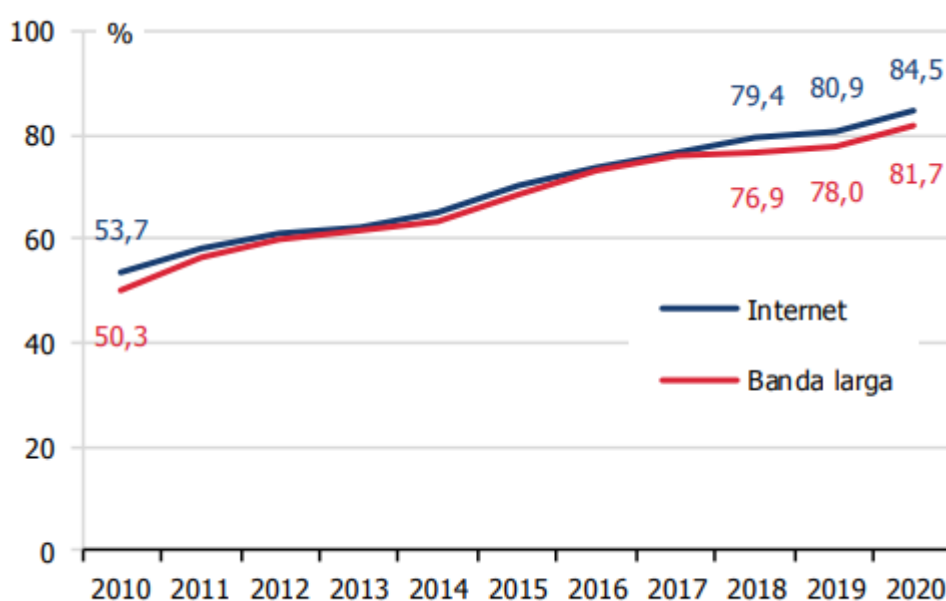


Figura 4: Proporção de agregados familiares com ligação à internet e ligação através de banda larga em casa, Portugal, 2010-2020

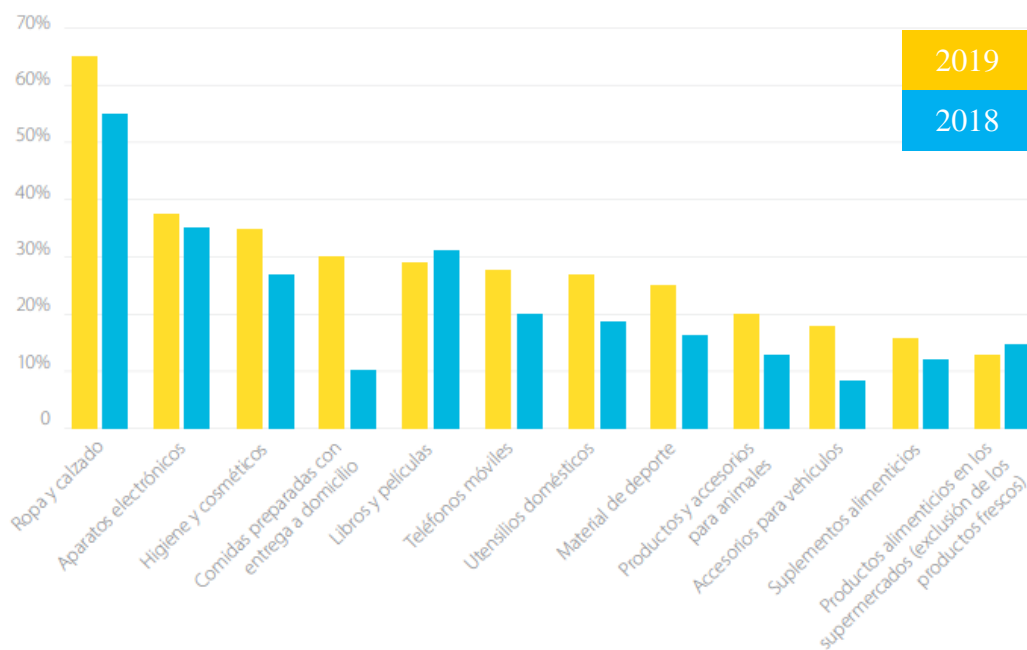
Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2020)

Em 2019, mais de 80% da população portuguesa navega na Internet e cerca de 46% faz compras online, e espera-se alcançar 59% de compradores online em 2025 (INE, 2020; IDC, 2020). O comprador online português realizou cerca de 13,8 compras online, com 3 produtos por compra, valor médio de transação de 39,70€ e um total de gastos anuais em compras online de 548,40€ (CTT, 2019).

Um estudo de 2020, realizado em parceria com INE, Eurostat, ACEPI, IPC e Expresso, conclui que em 2019 os portugueses realizaram 85% das compras fora de Portugal. A China tornou-se o país onde os portugueses compram com mais frequência, sendo que 56% fazem as suas compras neste país e o AliExpress é um dos sites mais usados. A Espanha e o Reino Unido também não ficam muito atrás. Cerca de 40% dos portugueses compram online nestes países.

A seguinte estatística representa um ranking das lojas online mais populares em Portugal, classificadas por vendas líquidas anuais de comércio eletrónico. Em 2018, o *marketplace* amazon.com alcançou a posição número um, gerando 86,7 milhões de dólares americanos. Mas a amazon.es também não ficou atrás com os seus 63,2 milhões de dólares americanos nesse ano. A loja online fnac.pt ficou classificada em segundo lugar, com uma faturação de 75,2 milhões de dólares americanos. A presença das lojas online portuguesas nos *marketplaces* tem crescido constantemente, com 28% dos comerciantes agora a vender através desta plataforma. No futuro, esta tendência irá continuar e espera-se que quatro em cada dez negócios ofereçam os seus produtos num Marketplace (CTT, 2019).

Cerca de 64% dos compradores online compraram roupas e sapatos online, sendo estes os produtos mais vendidos em 2019. A maioria das categorias experimentou um aumento na procura em relação ao ano anterior, principalmente refeições preparadas com entrega ao domicílio, como resultado do surgimento de novas empresas de distribuição. A única categoria em que houve uma maior redução percentual nas compras online foi a de "Livros e filmes" (CTT, 2019).



Fuente: (e-commerce report 2019 ctt)

Figura 5: Produtos mais vendidos em 2019

Fonte: E-commerce Report 2019 CTT

O smartphone tornou-se o dispositivo mais utilizado pelos portugueses para procurar produtos, ultrapassando até o computador portátil. Em particular, 86% dos consumidores usam o telemóvel para iniciar a pesquisa e, por último, mas não menos importante, oito em cada dez consumidores compram através deste dispositivo. Contra 76% que utiliza o portátil, 30% o tablet e 28% o computador fixo de secretária.

O Paypal foi o método de pagamento por excelência dos portugueses, chegando a quase 50% dos compradores. O pagamento através de cartões virtuais quase duplicou em comparação com 2018; quatro em cada dez compradores online já usam este método. Ao mesmo tempo, o uso de cartões de crédito também aumentou em relação ao ano anterior (de 24,5% para 31%).

Pelos números que foram apurados, previa-se que as estatísticas de e-commerce em Portugal sofressem várias alterações em 2020. Também uma análise da SIBS mostra que, na primeira semana de junho de 2020, “a frequência de consumo no e-commerce atingiu o valor mais alto desde a primeira semana de março, logo após a confirmação do primeiro caso do novo coronavírus em Portugal”, nas mesmas áreas. Além disso, a média diária de compras eletrónicas, nesta mesma semana, ultrapassou os valores pré-pandemia.

É certo que a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) teve bastante peso no crescimento acentuado do comércio eletrônico em 2020 e que terá grande impacto nas estatísticas de e-commerce em Portugal. Há muito que se vê que esta tendência não irá abrandar, pelo contrário. As previsões são de que, em 2040, 95% das compras serão realizadas através de comércio eletrônico, segundo o website E-commerce Guide. Por isso, continua a ser muito importante apostar nesta área: não há dúvida de que o futuro dos negócios está intrinsecamente ligado ao e-commerce.

2.5 Comportamento De Compra Do Consumidor Em Tempos De Crise

Em tempos de incerteza, as teorias do comportamento do consumidor demonstram como os indivíduos tentam ganhar uma segurança através da aquisição de produtos em quantidades invulgares, designadas por “compras de pânico” (Ballantine et al., 2014; Yuen et al., 2020).

Loxton et al. (2020) constatou que com a COVID-19, as capacidades e compras foram restritas, e com o medo de infeção a nível global, o comportamento do consumidor começou a mudar e afetou o momento, a amplitude e o volume das compras.

A psicologia da sobrevivência reconhece que os indivíduos podem sofrer mudanças comportamentais devido à ocorrência de eventos específicos, incluindo desastres naturais, crises de saúde e ataques terroristas (Forbes, 2016).

Além disso, é essencial compreender o papel dos media em influenciar o consumidor, alterando os padrões de comportamento e gastos discricionários, onde os avanços tecnológicos estenderam a propagação de informação e os media passaram a ter um papel maior na promoção e intensificação de pânico e ansiedade no consumidor. Em linha com o contágio, definido como a propagação de efeitos, incluindo medo e ansiedade, causados por um evento negativo (Forbes, 2012), é esperada uma alteração no comportamento do consumidor. Segundo os autores do artigo, este processo propiciou a ocorrência de “compras de pânico”, “mentalidade de rebanho” e mudança nos gastos discricionários durante o período COVID-19.

2.5.1 Hierarquia Das Necessidades De Maslow (1943)

Ao examinar casos de mudança de comportamento do consumidor em resposta a desastres naturais ou crises financeiras, é fundamental compreender os processos de tomada de decisão do consumidor. Na Hierarquia de necessidades de Maslow (1943), analisamos a satisfação ou utilidade relacionada com desejos particulares e necessidades, entendendo as formas pelas quais os consumidores são motivados a priorizar os gastos. Isto é particularmente pungente para gastos discricionários em vez de não discricionários que podem ser considerados opcionais. Coloquialmente, a teoria de Maslow pode ser usada aqui para classificar as compras como "necessidades" versus "desejos". A hierarquia piramidal demonstra a classificação dos comportamentos do consumidor, e quais classificações são considerados as mais vitais para a sobrevivência humana (Lester, 2013).



Figura 6: Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: (Maslow, 1954)

Estas cinco classificações, a partir da base da pirâmide, conforme descrito por Lester (2013) incluem, (1) necessidades fisiológicas, (2) segurança, proteção do consumidor e bem-estar, (3) amor e pertencimento, (4) autoestima, e (5) autorrealização ou crescimento pessoal. De acordo com a hierarquia, durante as crises, os consumidores tendem a concentrar a sua atenção em satisfazer as necessidades fisiológicas primeiro, antes de passar para níveis mais elevados e em direção a comportamentos de luxo (Forbes, 2017). Embora a hierarquia de Maslow seja dimensionada de acordo com os mercados

económicos, é aplicado em economias avançadas e emergentes e demonstra mudanças semelhantes no comportamento do consumidor (Samli, 2013). Como tal, o modelo de Maslow fornece uma plataforma valiosa para analisar o comportamento do consumidor durante períodos de stress ou ansiedade, gerados através de emoções ou eventos mais tangíveis, como uma pandemia global.

Durante a Crise Financeira Global (GFC) de 2008 e, de forma mais geral, durante os períodos de desaceleração da economia, o capital disponível é impactado negativamente, o que leva ao decréscimo dos salários e os gastos são priorizados. Assim, os consumidores reavaliam comportamentos durante esses períodos para complementar seu ambiente económico e a economia aumenta o consumo de bens essenciais não duráveis.

A teoria de Maslow destaca o consumo desses bens não duráveis como anticíclico, o que significa que é positivamente correlacionado com a produção negativa do Produto Interno Bruto (PIB) e, portanto, torna-se uma reflexão do ciclo de negócios. As necessidades de ordem superior de Maslow são tipicamente adiadas durante os períodos de crise e, portanto, em 2008, os gastos do consumidor em bens de luxo duráveis, incluindo investimentos em máquinas e equipamentos, foram consideravelmente mais voláteis do que o consumo de itens essenciais não duráveis (Black & Cusbert, 2012). Em correlação com o PIB, a média da Austrália crescimento negativo do PIB durante recessões profundas de 1960 a 2010 medido em 2,6%, e em linha com Teoria de Maslow, o consumo de bens de luxo duráveis foi em média -5,7% em termos anuais, enquanto bens essenciais duráveis permaneceram estáveis com um aumento positivo de 0,6%. Crises anteriores mostraram alterar o comportamento de compra do consumidor de acordo com a estrutura de Maslow, onde as necessidades são priorizadas sobre os bens considerados discricionários. Uma vez que os níveis hierárquicos inferiores de Maslow foram cumpridos, a motivação do consumidor mudou para a satisfação de níveis superiores de necessidades.

Neste trabalho, pretende-se analisar as alterações do comportamento do consumidor durante a pandemia da COVID-19, sendo que se definiram as seguintes questões:

Q1	O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 refletirá a alteração de prioridades na hierarquia das necessidades?
-----------	---

Q1.1	O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas online?
Q1.2	O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas físicas?

A compra de bens de consumo armazenáveis em grandes quantidades é vista regularmente durante períodos de desastres naturais ou crises provocadas pelo homem. No entanto, nunca houve um evento de “compras de pânico” em escala internacional, como ocorreu durante a pandemia de COVID-19.

Este comportamento foi influenciado por medidas do governo e rede de contactos, como redes sociais, televisão, jornal e rádio. Nas lojas, produtos considerados essenciais não duráveis foram limitados à compra por utilizador, de forma a garantir que a maior parte da população tivesse acesso aos artigos enquanto que outra parte armazenava quantidades que talvez não fosse utilizar nos próximos 6 meses.

Os consumidores racionais avaliam o desejo e a probabilidade de um resultado e integram essas informações para tomar uma decisão (Loewenstein et al., 2001); no entanto, a perspectiva teórica de "risco como sentimento" (em inglês, “risk-as-feelings”) descreve uma tendência de consumo irracional durante instâncias percebidas de alto risco, como uma crise (Slovic et al., 2004).

2.5.2 Compras De Pânico

A compra de pânico é comumente reconhecida como o comportamento exibido pelos consumidores onde compram quantidades invulgarmente grandes ou uma gama invulgarmente variada de produtos como antecipação, durante ou após um desastre, um grande aumento de preço ou escassez a montante (Yoon et al., 2017; Yuen et al., 2020). A “compra de pânico” muitas vezes leva à aquisição de grandes quantidades e suprimentos médicos, sendo comprados de fornecedores e limitando ou mesmo eliminando a disponibilidade de modo que indivíduos e grupos vulneráveis, incluindo idosos ou pobres, sejam impedidos de ter acesso como fariam normalmente (Besson, 2020).

Neste sentido, definiu-se a questão de investigação:

Q2	As alterações das categorias de produtos comprados, em contexto da crise da COVID-19, levam ao comportamento de Compras de Pânico?
-----------	---

Uma pesquisa conduzida por Yuen et al. (2020) relativamente ao coronavírus, estabeleceu quatro fatores que causam a “compra de pânico”: (1) Perceção; (2) Medo do desconhecido; (3) Comportamento de “copiar” os outros; (4) Psicologia social.

Os autores concluíram que quando os consumidores percebem a probabilidade e as consequências de contrair uma doença é alta, estes são motivados a realizar atividades de autoproteção, incluindo “compras de pânico”, para minimizar o risco percebido.

O stress e a incerteza vivenciados pelos consumidores no momento da tomada de decisão, pode levar à “compra em pânico”. As reações emocionais a eventos stressantes muitas vezes divergem de avaliação cognitiva razoável, onde a teoria do "risco como sentimento" explica o consumo excessivo de bens específicos, que os consumidores possam julgar uma compra sensata, incluindo aqueles que podem ser acumulados de forma irracional. Portanto, a teoria do “risco como sentimento” pode ser usada como base para o conceito de comportamentos de “compra de pânico”, de modo que, o medo durante uma crise ou evento de choque, conduza os consumidores a desviarem os seus padrões tradicionais de gastos para compras que, de outra forma, poderiam ser realizadas em momentos diferentes, em volumes diferentes ou talvez nem acontecessem.

Durante períodos de stress ou choque, como durante o período da COVID-19, a mentalidade de rebanho manifesta-se em várias áreas-chave diferentes, incluindo preços de ações, comportamentos de compra do consumidor e ansiedade coletiva da sociedade. Os consumidores tendem a deixar uma parte das compras para o último minuto, dando mais ênfase às “compras de pânico” e contribuindo para a inflação de preços, quando o evento realmente ocorre (Kulemeka, 2010). É evidente que o impulsor deste comportamento, particularmente em bens utilitários, é uma perceção de falta de controlo e incerteza em torno de uma crise particular. Isso, juntamente com o aspeto transmissível deste tipo de compra, pode criar um comportamento de consumidor altamente irracional.

Surgem então as seguintes questões de investigação:

Q3	O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 seguirá a mentalidade de “compras de pânico”?
Q3.1	O stress é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?
Q3.2	A incerteza é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?
Q3.3	A ansiedade é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?

A economia comportamental ilustra o efeito de uma cascata de informações, através do qual os consumidores dentro de uma rede são influenciados pelos comportamentos e decisões dos outros (Easley & Kleinberg, 2010). Além disso, as "heurísticas de escassez" atuam ainda mais no desenvolvimento do medo do consumidor durante os períodos de choque, de forma que itens tipicamente mundanos muitas vezes vêm seu valor irracionalmente inflacionado pelo aumento demanda (Cheung et al., 2015).

2.5.3 Mentalidade Rebanho

A mentalidade de rebanho é definida como um alinhamento de pensamentos ou comportamentos de indivíduos em grupo, que surge sem propósito por uma autoridade central ou figura de liderança, e em vez disso por meio de interações locais entre os agentes (Kameda & Hastie, 2015).

O problema-chave levantado pela mentalidade de rebanho é que ela cria uma má alocação de ativos e preços, à medida que os consumidores correm para fazer compras específicas, onde o fornecimento não pode ser rápido e suficientemente aumentado, ou quando a volatilidade varre os mercados de ações para criar financiamento e questões de preço (Dang & Lin, 2016). Portanto, compreender as causas da mentalidade de rebanho pode ajudar o governo a tomar medidas de forma a desencorajar esse comportamento negativo do consumidor.

Do exposto, surgem as questões de investigação:

Q4	Os consumidores irão demonstrar a “mentalidade rebanho” como resultado da pandemia COVID-19?
Q4.1	A mentalidade de rebanho manifesta-se quando a inflação de preços é percebida pelos consumidores durante a pandemia?

A mentalidade de rebanho também reflete a teoria económica de Garrett Hardin de 1968, *Tragedy of the Commons*, onde os indivíduos agem de forma independente de acordo com seus próprios interesses, e geralmente se comportam de forma contrária para o bem comum de todos as pessoas, esgotando um recurso comum compartilhado por meio de uma ação coletiva. A mentalidade de rebanho encoraja os consumidores a fazer stock desnecessariamente de bens de consumo, como vinho tinto, comprimidos de iodo ou sal. Este comportamento demonstra que os indivíduos satisfazem os seus próprios interesses, em vez de considerar o bem da sociedade coletiva mais ampla. A COVID-19 ameaçou o sentimento de segurança dos consumidores e criou maior incerteza nos mercados globais. Isso levou a que alguns indivíduos começassem a consumir acima do normal, surgindo assim mentalidades irracionais de rebanho, com o objetivo de adquirir um único recurso à custa de outros. O resultado deste comportamento foi um consumo excessivo e esgotamento dos recursos.

Num evento de escassez de informações e percepção de ameaça iminente, as pessoas tendem a seguir a multidão em vez de considerar uma abordagem mais lógica e individualizada. No contexto do comportamento de compra durante uma crise, este fenómeno perpetua ansiedades coletivas da sociedade, onde os consumidores estão mais propensos a prestar atenção aos comportamentos de compra de seus pares, do que o recomendado por instituições científicas ou governamentais (Brooks et al., 2012). Seguindo o consenso neuro económico empírico, as circunstâncias incertas que cercam a atual pandemia aumentam o medo e o pânico entre consumidores, deixando-os suscetíveis a comportamentos de mentalidade de rebanho (Yuen et al. 2020). As empresas, ao reconhecer uma mudança no comportamento do consumidor, irão adaptar os seus modelos de negócios para capitalizar isso.

O estabelecimento da ansiedade social coletiva é fundamentado numa base teórica. A mentalidade de rebanho e os comportamentos de acumulação são impulsionados por

fatores de vulnerabilidade inatos, incluindo intolerância à incerteza (Mathes et al., 2017), e perda do controlo, em que a posse de um bem de consumo ameaçado restaura uma sensação de segurança, conforto e preparação (Frost & Hartl, 1996).

Neste sentido, definiu-se a questão de investigação:

Q5	As Compras de Pânico, em contexto da crise da COVID-19, promovem e Mentalidade de Rebanho?
-----------	---

2.6 Efeitos Da Pandemia No Comportamento De Compra Do Consumidor Português

A pandemia provocada pelo Coronavírus, tem condicionado em muito, o dia a dia, dos portugueses. O primeiro caso de COVID-19 em Portugal foi confirmado a 02 de março de 2020. Passadas duas semanas, “A Deco apelou a um comportamento responsável dos consumidores no abastecimento de alimentos, lembrando que as filas nos supermercados acontecem por razões de saúde pública e não por falta de bens.”(RTP, 2020). No final do mesmo mês, o mercado começava a mudar. Se no canal de venda offline (lojas físicas) as vendas contraíram, em valor, 28 por cento, no caso das vendas online assistiu-se a uma progressão de 84 por cento (Deco Proteste, 2020).

Segundo Neves (2021), num panorama geral, em 2020, viveu-se uma crise com um choque duplo, que diminuiu simultaneamente a procura e a oferta. Nos primeiros momentos da crise, as filas pareciam dominantes. Aquilo que se temia era um choque de oferta. Perante a confusão e incerteza inicial, muita gente temeu vir a ficar sem produtos essenciais e começou a armazená-los. Nessa altura, o drama era claramente o medo da falta de produção. Mas essa fase foi curta. Em breve, todos reconhecemos que a crise não iria perturbar os abastecimentos. Apesar disso, porém, as dificuldades económicas das empresas em geral agravaram-se, por falta de compradores. Confinadas, doentes ou temerosas, as populações mudaram drasticamente e o seu comportamento. No caso português, a taxa de poupança subiu espantosamente, precisamente porque a queda de consumo foi maior do que a queda do rendimento.

O autor defende que, apesar de protegido, o impacto no mercado de trabalho foi enorme. O Relatório da Organização de Trabalho, apresentado no início de dezembro

2020 (Tabela 1 em Anexos), mostra a queda de rendimentos de trabalho que a pandemia gerou nos primeiros dois trimestres do ano. O panorama é bastante negro.

Pretende-se, assim, responder às seguintes questões:

Q4.2	A mentalidade de rebanho é potenciada pela redução de rendimentos do agregado familiar durante a pandemia?
------	--

Relativamente à variação sectorial de consumo (Tabela 2), entre o 4º trimestre de 2019 e o 3º trimestre de 2020, o autor defende que é normal que o consumo de bens alimentares não tenha caído, a não ser muito ligeiramente, e só no terceiro trimestre. No total acumulado dos nove meses, esse valor até subiu. Mais estranho é que o consumo de bens duradouros, depois de cair fortemente na primeira metade do ano, tenha, não só recuperado, mas subido 40% no terceiro trimestre, o que permite ao agregado acabar os nove meses acima do valor inicial.

Mas, no consumo, aquilo que esmaga tudo é a componente que deveria ser residual (Bens Correntes não Alimentares e Serviços). Essa, que em valor absoluto ultrapassa 70% do consumo total, tem uma fatia muito superior de variação verificada. É ela a única responsável pela descida acumulada do consumo, dado os bens alimentares e duradouros terem acabado o período com aumentos.

		Bens Alimentares	Bens Duradouros	Outros
Milhões €	1º trimestre de 2020 - 4º trimestre de 2019	96,0	-225,4	-742,9
	2º trimestre de 2020 – 1º trimestre de 2020	132,8	-660,1	-3657,8
	3º trimestre de 2020 – 2º trimestre de 2020	-8,3	913,2	2669,4
	3º trimestre de 2020 – 4º trimestre de 2019	220,5	27,7	-1731,3
%	1º trimestre de 2020 – 4º trimestre de 2019	1,6	-7,1	-3,3
	2º trimestre de 2020 – 1º trimestre de 2020	2,2	-22,5	-16,5
	3º trimestre de 2020 – 2º trimestre de 2020	-0,1	40,2	14,5
	3º trimestre de 2020 – 4º trimestre de 2019	3,7	0,9	-7,6

Tabela 2: Variação sectorial do consumo 4º trimestre 2019 ao 3º trimestre 2020

Fonte: (Neves, 2021)

O estudo da Accenture, realizado em abril de 2020, depois de muitos países terem implementado medidas de isolamento social, indica que os consumidores começaram a mudar as suas prioridades de compra. Por exemplo, de um modo geral, os inquiridos indicaram comprar, à data, mais produtos de higiene pessoal e de limpeza, assim como alimentos enlatados e frescos – referindo também que compram menos artigos de moda, beleza e eletrónicos (Accenture, 2020). Em novembro de 2020, as categorias da Alimentação e Saúde lideraram os aumentos de consumo dos portugueses, evidenciando uma maior procura dos bens essenciais e uma maior preocupação com o bem-estar pessoal. Quanto ao lazer, em Portugal privilegiam-se categorias como o Lar, Desporto e Tecnologia, ao passo que o consumo no que toca a Viagens, Roupas, Cultura e Carro decresceu.

Uma sondagem da Marktest Group em Junho de 2020, realizada um mês após o fim do estado de emergência, procurou identificar que hábitos ou comportamentos adquiridos no período de pandemia vieram para ficar por muito mais tempo (Fig. 7). Os resultados mostram que, além da lavagem frequente das mãos e de evitar eventos/espacos com muita gente e passar menos tempo em lojas físicas, o passar mais tempo em casa, é outro dos comportamentos que veio para ficar, indicado por 39.1% dos portugueses.

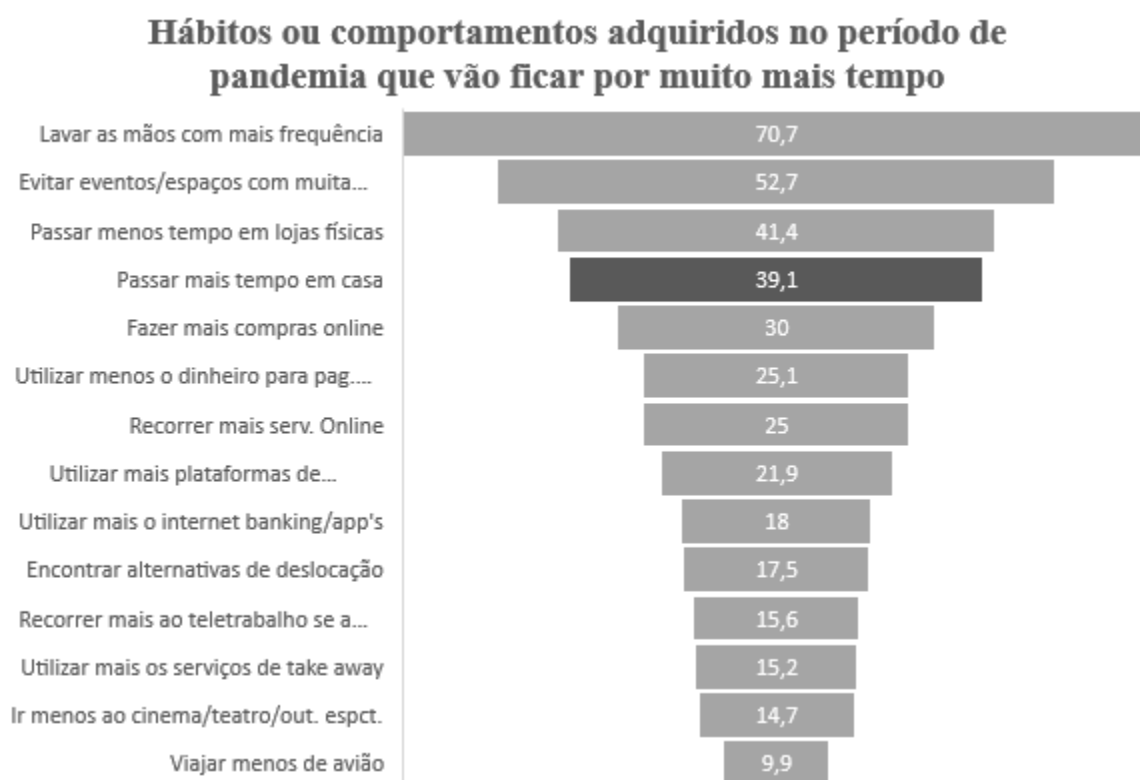


Figura 7: Hábitos ou comportamentos adquiridos no período de pandemia

Fonte: Adaptado de Marktest (2020)

Os cuidados para evitar a COVID-19 mudaram os hábitos de compra de muitos portugueses. Quem costumava ir a um supermercado ou hipermercado, sempre que precisava de algo ou quando surgiam promoções interessantes, começou a ponderar antes de sair à rua. Recorrer a locais mais próximos, tratar de tudo com rapidez e evitar

aglomerados de pessoas passaram a ser cuidados essenciais com o desenrolar da pandemia (Deco Proteste, 2020).

No contexto das inúmeras restrições impostas durante o estado de emergência, e no estado de calamidade, os portugueses reajustaram os seus comportamentos de compra online, como é possível verificar na Fig. 8.

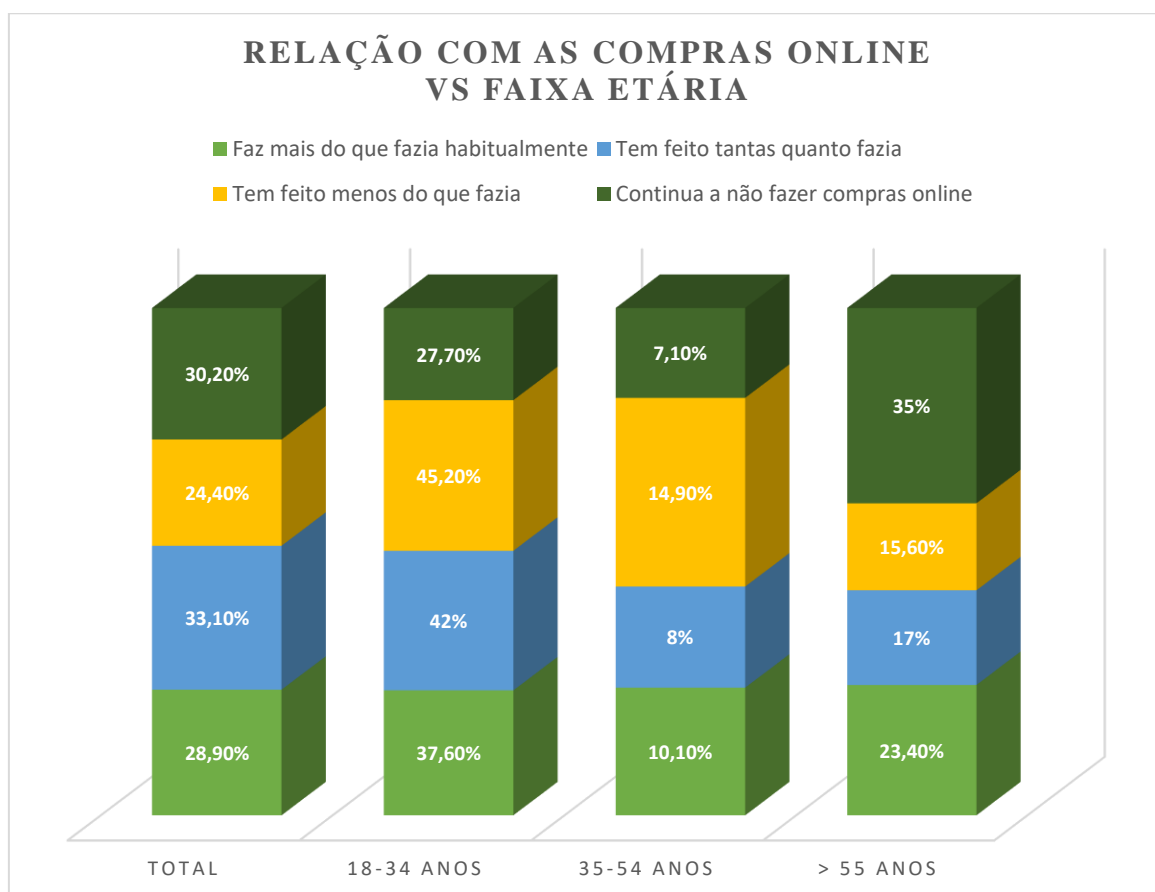


Figura 8: Relação com as compras online em 2020

Fonte: Adaptado de Marktest (2020)

Segundo aponta a Associação da Economia Digital no estudo “Economia e Sociedade Digital em Portugal”, para 2020 estima-se um crescimento até aos 110,6 mil milhões de euros do comércio digital devido à pandemia da Covid-19. O mesmo estudo aponta que 60% dos consumidores online “afirmam ter aumentado o valor das suas

compras através da internet”. Os números confirmam a tendência: a Covid-19 impulsionou o e-commerce e revolucionou o envio das encomendas” (Meios e Publicidade, 2020).

Relativamente à audiência de comércio eletrônico via *desktop*, em abril 2019, o ranking era liderado por um site de equipamentos – AliExpress - seguido de um site relacionado com viagens e turismo – Booking. Só nos 3 lugares seguintes se posicionavam sites ligados a redes físicas de lojas em Portugal: Worten, Continente e Fnac. Passados 12 meses, e em pleno confinamento, tantas as necessidades, como as perspectivas de atividades físicas de lazer, sofreram grandes mudanças, fazendo algumas temáticas descer dramaticamente na atenção dos portugueses, muito circunscritos ao seu espaço doméstico e sem grandes expectativas de viagens, no curto prazo (Fig. 9).



Figura 9: Variação percentual de audiência PC de sites de comércio eletrônico 2019 - 2020

Fonte: Adaptado de Marktest (2020)

Assim, os dados de navegação Internet em computador no netAudience (2019), mostram que, de forma geral ocorre um aumento generalizado de visitantes a sites de comércio eletrônico. E muitos sites chegam a ser visitados, agora, por mais 50% de portugueses do que no mês homólogo do ano passado.

A segunda grande mudança, reside na heterogeneidade desse crescimento. Apesar do grande crescimento médio, há um conjunto de sites em que não se regista qualquer crescimento. E, ao invés, registam uma descida relevante na atenção dos portugueses. Assim, enquanto o novo líder – Worten – quase dobra o número de visitantes, no outro extremo temos sites que reduzem a sua audiência em PC em cerca de 70%.

No topo dos crescimentos tem a Wish (+167%), que não fazia parte do top 20, há 12 meses, e agora consegue a 17ª posição, a Rádio Popular, que duplicou os visitantes, e o novo líder, Worten, com um aumento de 80%. A Fnac, cresce também de forma relevante (+48%), passando da 5ª para a 2ª posição. As maiores subidas de ranking (7 posições), ocorrem com a já referida Rádio Popular e também com a Leroy Merlin, outra loja física com presença online. Estas lojas fazem parte de uma das tendências gerais detetadas: a subida da procura das lojas físicas com presença online, em detrimento de lojas apenas online.

O estudo de Mercado "eCommerce Ibérico" apresentado pelos CTT em Novembro de 2020 permite tirar as seguintes conclusões do impacto da pandemia no comércio online:

- Compradores online portugueses compram cada vez mais em lojas de lar/casa.
- 80% das compras online são feitas a países estrangeiros.
- Apenas 39% das empresas portuguesas têm presença online e apenas 27% fazem negócios online.
- Classes médias e altas mostram uma grande adesão ao comércio online.
- 60% dos residentes urbanos (na cidade de Porto e Lisboa) são mais representativos nas compras online.
- 90,2% dos compradores online têm idades entre 18-54 anos, sendo que 77,3% tem idade entre 25-54 anos.
- Em 2020, o número de compradores online em Portugal aumentou 10 a 15% relativamente a 2019.
- O número médio de compras por ano passou de 15,8 (2019) para 19,5 (2020).
- O número médio de produtos por compra aumentou de 3,8 (2019) para 4,3 (2020).
- Despesa em compras online por ano aumentou de 807,2€ (2019) para 1103,7€ (2020).

- Valor médio de compra aumentou de 51,1€ (2019) para 56,6€ (2020).
- A frequência de compra em menos de três meses aumentou de 90% (2019) para 95% (2020).
- Categorias que mais aumentaram as vendas: +25% produtos frescos, +23% Produtos farmacêuticos, 22% Mobiliário e artigos de casa.
- O método de pagamento mais utilizado por quase metade dos compradores online portugueses foi o Paypal (47,9%), seguindo-se o Multibanco e MBway (45,7%), Cartão de débito (26,2%), Cartão de crédito Virtual (24,3%), Cartão de crédito (23,3%), Transferência bancária (13,9%), à cobrança (11,7%) e cartão pré-pago (5,6%).

Ainda assim, os portugueses são quem menos fez compras através da Internet em 2020 (50,8%), muito abaixo da média da União Europeia (EU 70,9%), segundo um inquérito sobre comportamentos de consumo durante a pandemia da covid-19, divulgado pela comissão Europeia.

2.7 Tendências De Consumo

O Observatório de Tendências apresenta um Estudo que indica que 52% dos portugueses estão adaptados à nova realidade. Após análises dos dados, sobressaem oito tendências emergentes: sonhar por novas utopias; a incerteza face à transformação positiva; cuidar mais e viver melhor; a necessidade acrescida de proteção; a solidariedade; o novo conceito de *Homification* – a casa como o centro do mundo; o consumidor cidadão mais consciente; e, por último, a e-transformação duradoura no trabalho. Estas são algumas das conclusões do Observatório de Tendências, um questionário desenvolvido pelo Grupo Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal (outubro de 2020), que tem como propósito identificar as tendências emergentes do contexto de pandemia da COVID-19, com ênfase nas transformações positivas que podem ocorrer na sociedade.

Os hábitos de consumo de 45% dos portugueses sofreram alterações durante a pandemia. Mais de metade dos inquiridos revela ter feito mais compras online nos últimos seis meses, sendo que 31% afirma que as novas práticas vieram para ficar. Esta alteração

de hábitos, por parte dos portugueses, teve especial enfoque nas mulheres e nos mais jovens (entre os 18 e 24 anos).

O estudo realça também que quanto mais elevado é o rendimento de um indivíduo, menores foram as suas alterações de consumo e que, apesar de um crescimento estimado entre 150% a 170% do comércio online, a maioria dos inquiridos continua a preferir a compra em loja. Embora se antecipe que a tendência de crescimento do e-commerce veio para ficar, 66% dos inquiridos consideram realizar compras de forma mista no futuro, alternando entre os espaços físicos e os canais digitais. Os jovens são os mais propensos a privilegiar a compra online, sendo que esta tendência diminuiu diretamente com a idade.

Com o avançar da pandemia, para 38% dos portugueses os níveis de indecisão e incerteza aumentaram. O consumidor olhou para as mudanças destes tempos de incerteza e teve que tomar uma decisão: vivê-las de forma desafiante ou achar que nada mais valeria a pena fazer. Os desafios foram grandes, mas o objetivo é que os consumidores aproveitem esta oportunidade para interiorizar estes novos comportamentos mais conscientes, ponderados e refletidos, e que passem a incluí-los no seu dia a dia. Tal como demonstram os resultados deste estudo, estamos num bom caminho: 31% dos inquiridos prevê que estas alterações de comportamento venham a tornar-se estruturais.



Figura 10: Oito Grandes Tendências de Consumo decorrentes da COVID-19

Fonte: Adaptado de Grupo Ageas (2020)

Estudo da SIBS em dezembro 2020 confirma que as compras online cresceram 40% em dezembro enquanto os pagamentos por multibanco caíram 11% em relação ao ano passado. O MBWay surge em dezembro como forma preferida de pagamento tanto em loja como no telemóvel. Cresceu 321% face ao mês de dezembro de 2019 e termina 2020 com mais de 3 milhões de utilizadores e mais de 100 milhões de operações num só ano.

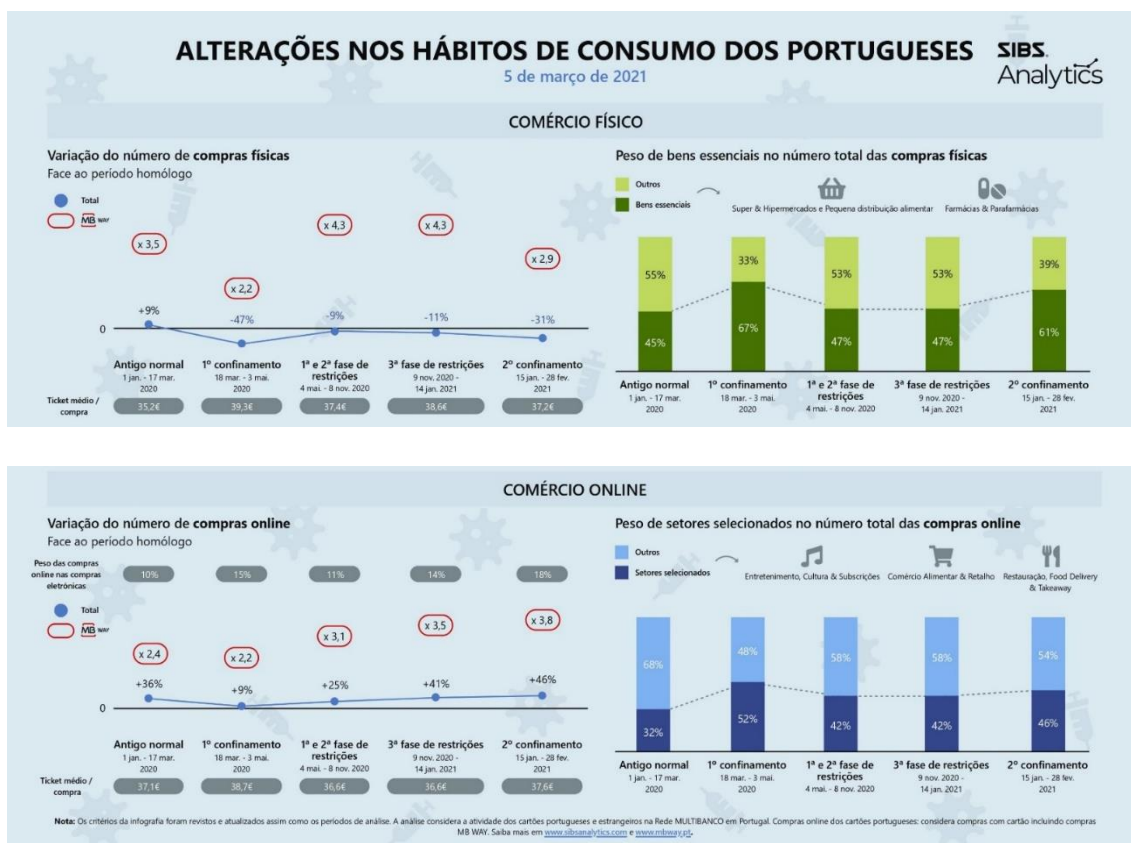


Figura 11: Alterações nos Hábitos de Consumo dos Portugueses

Fonte: (SIBS, 2021)

Num estudo mais recente de março de 2021 (Fig. 11), conclui-se que o e-commerce continua em destaque como o indicador que mais tem dinamizado o consumo neste segundo confinamento geral no País. Com as medidas mais restritivas no controlo da pandemia em vigor, os portugueses têm optado por este canal para fazerem as suas compras, que continua em crescendo. De 15 de janeiro a 28 de fevereiro registou-se um incremento de 46% das compras online, em comparação com o mesmo período do ano anterior (2020). O e-commerce representa já 18% do total de compras eletrónicas, valor que praticamente duplicou face ao período pré-pandemia. Neste contexto, o MB WAY volta a ser um dos métodos de pagamento mais utilizados, crescendo 3,8x neste canal em comparação com o mesmo período do ano passado. De notar que este crescimento tem sido contínuo, comprovando que o MB WAY é o serviço de pagamentos móveis preferido de cada vez mais portugueses, consumidores e empresas.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Inicialmente, e numa primeira fase do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa de revisão de literatura que sustentasse o estudo do comportamento do consumidor em tempo de crise. Foram abordados conceitos relacionados com o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra, a crise e o seu impacto no consumidor, incluindo a pandemia COVID-19 que se tem vivido desde finais de 2019 e inícios de 2020. Posteriormente, realizou-se um estudo quantitativo e qualitativo, através de questionário online.

Neste capítulo, primeiramente são apresentadas as questões bem como os objetivos de investigação. Além disso, apresenta-se a metodologia de investigação exploratória, incluindo a abordagem quantitativa e qualitativa. São também referenciadas as técnicas de recolha de dados e o pré-teste.

3.1 Questões e Objetivos de investigação

O investigador é por natureza um ator que procura resolver problemas na forma de questões, tendo em vista obter respostas que contribuam para a sociedade. O tema escolhido é delimitado, mas, mesmo assim, exige exatidão e um estudo detalhado, sendo que as questões centrais desta investigação foram construídas com base nos estudos teóricos e de outras pesquisas relevantes na área de comportamento do consumidor. Assim sendo, a questão central deste trabalho é:

De que forma se alteraram os hábitos de compras do consumidor português, sob estado de pandemia COVID-19?

Para dar resposta à questão de investigação colocada, foram definidas as seguintes questões de investigação específicas:

Questões de investigação		Autor(es)
Q1	O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 refletirá a alteração de prioridades na hierarquia das necessidades?	Lester (2013);
Q1.1	O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas online?	Loxton et al. (2020)
Q1.2	O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas físicas?	
Q2	As alterações das categorias de produtos comprados, em contexto da crise da COVID-19, levam ao comportamento de Compras de Pânico?	Loxton et al. (2020)
Q3	O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 seguirá a mentalidade de “compras de pânico”?	Kulemeka (2010); Yoon et al. (2017); Yuen et al. (2020);
Q3.1	O stress é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?	Loxton et al. (2020)
Q3.2	A incerteza é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?	
Q3.3	A ansiedade é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?	
Q4	Os consumidores irão demonstrar a “mentalidade rebanho” como resultado da pandemia COVID-19?	Kameda e Hastie (2015);
Q4.1	A mentalidade de rebanho manifesta-se quando a inflação de preços é percecionada pelos consumidores, durante a pandemia?	Loxton et al. (2020)
Q4.2	A mentalidade de rebanho é potenciada pela redução de rendimentos do agregado familiar, durante a pandemia?	
Q5	As Compras de Pânico, em contexto da crise da COVID-19, promovem e Mentalidade de Rebanho?	Loxton et al. (2020)

De acordo com Reis (2010), os objetivos gerais de uma investigação são as metas a alcançar com a realização da investigação. Deste modo, o objetivo principal (geral) desta dissertação é aferir a alteração do comportamento do consumidor durante a pandemia COVID-19, em Portugal, tanto em lojas físicas como online.

Neste âmbito, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Entender de que forma as emoções como o stress, ansiedade e incerteza influenciam o comportamento de compra do consumidor, em estado de pandemia.
2. Compreender se a frequência de compra dos consumidores portugueses aumentou nas lojas físicas, em estado de pandemia.
3. Compreender se a frequência de compra dos consumidores portugueses aumentou nas lojas online, em estado de pandemia.
4. Perceber se, desde o início de 2020, os consumidores portugueses preferem realizar compras online do que em lojas físicas e porquê.
5. Saber se houve uma perceção de inflação dos preços, em estado de pandemia.
6. Determinar se registaram uma redução de rendimentos e de que forma isso influenciou os hábitos de compras, em estado de pandemia.
7. Entender quais as categorias e produtos mais comprados online em comparação com os mais comprados em lojas físicas, em estado de pandemia.
8. Entender as motivações de compra dos consumidores no online e no offline.
9. Apurar a influências de políticas governamentais impostas, nomeadamente o confinamento, no comportamento do consumidor, em estado de pandemia.

3.2 Metodologia De Investigação

Nesta investigação, foi feito um estudo exploratório usando a metodologia de inquérito por questionário, com abordagem qualitativa e quantitativa.

3.2.1 Metodologia Qualitativa

O método qualitativo valoriza a compreensão dos problemas a partir da perspetiva dos sujeitos da investigação. Este método permite descrever um fenómeno em profundidade, através da compreensão de significados e dos estados subjetivos dos

sujeitos. Assim, o objetivo principal da abordagem qualitativa, é o de compreender de uma forma global as situações, as experiências e os significados das ações e das percepções dos sujeitos através da sua compreensão e descrição. Sendo que, numa investigação qualitativa a teoria surge a partir da recolha, análise, descrição e interpretação dos dados (Bogdan & Biklen, 1994).

3.2.2 Metodologia Quantitativa

Freixo (2011) considera que a metodologia quantitativa se assume como um processo sistemático de recolha de dados não só observáveis, mas também quantificáveis. Nessa perspetiva, Reis (2010) salienta que esta metodologia pressupõe que todos os dados recolhidos são quantificáveis, podendo ser traduzidos em números, opiniões e informações para serem classificados e analisados usando frequentemente métodos estatísticos.

3.2.3 Quadro de referência de investigação

A metodologia de investigação deste estudo tem como suporte a revisão de literatura e as questões de investigação desenvolvidas. Deste modo, visando-se a elaboração desse modelo são referenciados alguns conceitos retirados da revisão da literatura e de autores de renome (tabela 3).

Dimensões	Definição	Autor(es)
Confinamento	(...) depois de muitos países terem implementado medidas de isolamento social, indica que os consumidores começaram a mudar as suas prioridades de compra.	Revista Grande Consumo, 08/05/2020
Categorias de produtos comprados	Crises anteriores mostraram alterar o comportamento de compra do consumidor de acordo com a estrutura de Maslow, onde as necessidades são priorizadas sobre os bens considerados discricionários. Uma vez que os níveis hierárquicos inferiores de Maslow foram cumpridos, a motivação do consumidor	Loxton et al. (2020)

	mudou para a satisfação de níveis superiores de necessidades.	
Stress	O stress e a incerteza vivenciados pelos consumidores no momento da tomada de decisão, pode levar à “compra em pânico”. As reações emocionais a eventos stressantes muitas vezes divergem de avaliação cognitiva razoável, onde a teoria do "risco como sentimento" explica o consumo excessivo de bens específicos, que os consumidores possam julgar uma compra sensata, incluindo aqueles que podem ser acumulados de forma irracional.	Kulemeka (2010); Loxton et al. (2020)
Incerteza		
Ansiedade		
Compra de pânico	Comportamento exibido pelos consumidores onde compram quantidades invulgarmente grandes ou uma gama invulgarmente variada de produtos como antecipação, durante ou após um desastre, um grande aumento de preço ou escassez a montante	Yoon et al. 2017; Yuen et al. (2020); Loxton et al. (2020)
Inflação dos preços	O problema-chave levantado pela mentalidade de rebanho é que ela cria uma má alocação de ativos e preços, à medida que os consumidores correm para fazer compras específicas, onde o fornecimento não pode ser rápido e suficientemente aumentado, ou quando a volatilidade varre os mercados de ações para criar financiamento e questões de preço.	Dang e Lin 2016
Redução dos rendimentos	(...) durante os períodos de desaceleração da economia, o capital disponível é impactado negativamente, o que leva ao decréscimo dos salários e os gastos são priorizados. Assim, os consumidores reavaliam comportamentos	Loxton et al. (2020)

	durante esses períodos para complementar seu ambiente económico e a economia aumenta o consumo de bens essenciais não duráveis.	
Mentalidade de rebanho	Alinhamento de pensamentos ou comportamentos de indivíduos em grupo, que surge sem propósito por uma autoridade central ou figura de liderança, e em vez disso por meio de interações locais entre os agentes.	Kameda e Hastie (2015); Loxton et al. (2020)
Comportamento de compra online e offline	O comportamento de compra difere entre o canal online e o canal lojas físicas.	Alba et al.(1997); Winer et al. (1997); Srinivasan, Anderson, Ponnayolu (2002); Wolfinbarger e Gilly (2003); Evanschitzky et al. (2004); Shim et al.,(2004); Rohm e Swaminathan (2004); Wallace, Giese, Johnson (2004)
Comportamento do Consumidor	O comprador, seja ele individual ou organizacional, apresenta-se frequentemente com um perfil inconstante, pelas inovações de produtos e serviços oferecidos ou mesmo pela concorrência global e localização dos mercados.	Schiffman e Kanuk (2000)
Comportamento do consumidor em situações de crise	(...) Os consumidores mudam o seu comportamento: mudam os hábitos de compra, movem-se para baixo na curva da procura, adiam compras, trocam de marcas ou de categorias de produto e concentram-se no processo de obtenção de informação.	Amalia e Ionut (2009)

Tabela 3: Referências de investigação

Fonte: Elaboração própria

3.3 Técnicas De Recolha De Dados

O inquérito por questionário foi elaborado apoiando-se no instrumento de revisão da literatura. Este método assume-se como uma técnica de recolha de dados. Sousa e Baptista (2014) consideram o questionário, um instrumento que tem como objetivo a recolha de dados informativos, aplicando um grupo de questões a um conjunto de inquiridos.

O questionário realizado no âmbito desta investigação é do tipo com o objetivo de permitir um fácil tratamento de dados obtidos acompanhados da respetiva análise (Sousa & Baptista, 2014). Depois de elaborado, este questionário foi apresentado aos inquiridos através da plataforma Google Forms, tendo sido enviado via e-mail e redes sociais, ficando acessíveis de 20 de junho a 21 de julho de 2021. Os dados obtidos foram tratados e analisados através do software de estatística SPSS.

Link para o questionário: <https://forms.gle/bTAu9dSmfsiY5oXt6>

Para a obtenção de um estudo mais eficaz, o questionário consiste maioritariamente em Escalas de Likert. Esta escala, também conhecida como Escala de Atitudes, é aplicada como sendo uma das mais fundamentais e frequentemente usadas em investigações da área da educação e das ciências sociais. É composta por uma frase, ou conjunto de frases, relativamente às quais um indivíduo manifesta o seu grau de concordância desde o nível 1 (discordo totalmente) até ao nível 5 (concordo totalmente) sendo possível, desta forma, “medir” a sua atitude. De acordo com o autor Lima (2000), a construção de uma Escala de Likert deverá ser feita tendo em conta a elaboração de uma lista de frases que manifestem opiniões radicais (claramente positivas ou negativas) em relação à atitude que se está a estudar tendo o cuidado de cobrir as diferentes vertentes que se relacionam com o assunto. Para validar a escala usa-se uma amostra representativa da população em que se pretende aplicar a escala de atitude. É pedido aos sujeitos que manifestem o seu grau de concordância com cada uma das frases numa escala de 5 pontos.

Para além das perguntas referidas, foram também formuladas perguntas de natureza qualitativa, pretendia-se obter informação que permitisse compreender a complexidade e os detalhes do tema, usando impressões, opiniões e pontos de vista (Bogdan & Biklen, 1994).

Numa primeira fase, e ainda antes de iniciar o questionário, todos os participantes foram elucidados e informados acerca da natureza académica e do propósito do questionário/estudo. O questionário envolve afirmações e questões acerca do comportamento do consumidor em tempos de pandemia e dividem-se ao longo das 4 secções distintas:

1. Apresentação;
2. Mentalidade de Rebanho & Satisfação das Necessidades [Lojas Físicas];
3. Mentalidade de Rebanho & Satisfação das Necessidades [Lojas Online];
4. Compras de Pânico;
5. Caracterização dos inquiridos;

3.4 Amostra

Foi definida uma população alvo sobre a qual se pretende obter informação acerca de diversas características. Esta definição baseou-se, essencialmente, no critério geográfico uma vez que é pretendido aferir o efeito da crise pandémica no comportamento do consumidor, em Portugal.

Foi selecionada uma amostragem por conveniência, tendo como suporte os dados primários. Este tipo de recolha de dados não é considerado representativa da população, surgindo quando os elementos dessa amostragem são geralmente amigos ou pessoas conhecidas. Assim, não é possível assegurar que a amostragem seja representativa (Sousa & Baptista, 2014).

Dado que o método de amostragem é não probabilístico, não é possível determinar a dimensão da amostra. Assim, esta foi estabelecida com base num número considerado aceitável. A dimensão da amostra foi $n = 181$.

A informação recolhida através deste questionário tem a origem em dados primários, ou seja, a informação foi recolhida com o objetivo específico do estudo do comportamento do consumidor em tempo de crise em estado de pandemia.

3.5 Pré Teste

De forma a avaliar o nível de aplicabilidade do questionário, foi realizado um pré-teste tendo em conta os objetivos delineados para a sua consecução. Desta forma, pretende-se fundamentalmente:

1. Se os inquiridos vão entender as perguntas efetuadas;
2. Se as questões fechadas integram todas as opções possíveis
3. Se a linguagem utilizada é adequada sendo apresentada com clareza.

Assim, foi aplicado um pré-teste a quatro elementos de diferentes faixas etárias em tempo real. Sousa e Baptista (2014) salientam que a introdução incluída no questionário é muito importante, visto que se assume como o primeiro impacto causado pelo mesmo. Deste modo, foi apresentada uma nota introdutória com o objetivo de dar a conhecer aos inquiridos as finalidades e o âmbito da aplicação do respetivo questionário.

As conclusões extraídas do pré-teste aplicado possibilitaram o ajustamento de questões, que me levaram a refazer algumas perguntas, bem como a simplificação de opções de resposta e redimensionamento da extensão do questionário.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE RESULTADOS

Após o término do questionário, foi elaborado o tratamento de dados que consistiu na recolha e análise de resultados. Foram contabilizadas 181 respostas válidas. De forma a analisar os resultados obtidos através do questionário, foi utilizado o software IBM SPSS Statistics 26.

4.1 Caracterização Da Amostra

O presente estudo teve como base uma amostra constituída por 181 inquiridos que fazem compras em lojas físicas e/ou em lojas 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.

Da amostra de 181 inquiridos, 133 são do género feminino e 48 do género masculino (Tabela 45), com média de idades de 33 anos (Tabela 46). 178 são de nacionalidade portuguesa e 3 de nacionalidade brasileira (Tabela 47).

A nível de habilitações académicas (Tabela 48), 39,8% é licenciado, 26,5% frequentou o ensino secundário, 18,8% é mestre, 6,6% tem o ensino secundário, 6,1% é pós-graduado e 2,2% detém o grau de doutoramento.

Relativamente à situação profissional (Tabela 49), 50,3% é trabalhador por conta de outrem, 18,2% é estudante, 15,5% é trabalhador-estudante, 6,6% é trabalhador por conta própria, 6,1% vive uma situação de desemprego e 3,3% é reformado.

Por último, em relação ao rendimento líquido do agregado familiar (Tabela 50), a maioria usufrui entre 1001€ a 3000€ (61,9%), 27,1% até 1000€, 7,7% entre 3001 e 5000€ e 3,3% mais de 5000€.

4.2 Análise De Dados

Na amostra de 181 respostas, nos últimos meses, 50,8% realizou mais compras em lojas online e 49,2% em lojas físicas. A diferença entre as variáveis não é conclusiva.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Lojas físicas	89	49,2	49,2	49,2
	Lojas online	92	50,8	50,8	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 4: Onde realizou mais compras nos últimos meses

Nos últimos meses, em média, 28,2% dos inquiridos comprou ocasionalmente em lojas físicas, 22,1% comprou 4 ou mais vezes, 19,3% entre 1 a 2 vezes, 17,1% entre 2 a 3 vezes e 13,3% apenas 1 vez. Como os dados assim indicam, os inquiridos vão frequentemente a lojas físicas por mês.

2. Nos últimos meses, indique, em média, o número de vezes que comprou numa loja física por mês:

181 respostas

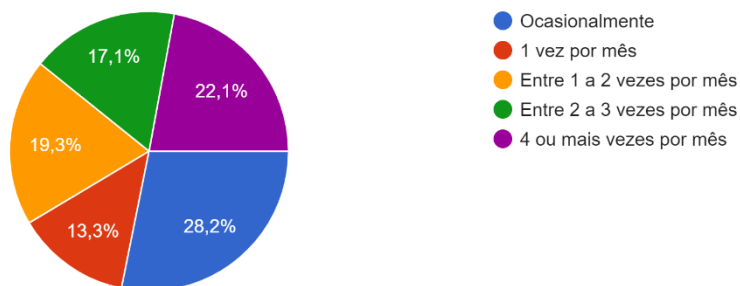


Figura 12: Média do número de vezes que comprou numa loja física por mês

Q1 - O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 refletirá a alteração de prioridades na hierarquia das necessidades?

Q1.1 - O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas online?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 vez por mês	22	12,2	12,2	12,2
	4 ou mais vezes por mês	10	5,5	5,5	17,7
	Entre 1 a 2 vezes por mês	41	22,7	22,7	40,3
	Entre 2 a 3 vezes por mês	28	15,5	15,5	55,8
	Mais de 3 vezes por mês	12	6,6	6,6	62,4
	Nunca	12	6,6	6,6	69,1
	Ocasionalmente	56	30,9	30,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 22: Média do número de vezes que comprou numa loja online por mês

Nos últimos meses, em média, 30,9% dos inquiridos comprou ocasionalmente em lojas online, 22,7% comprou 1 a 2 vezes, 15,5% entre 2 a 3 vezes, 12,2% apenas 1 vez, 6,6% mais de 3 vezes, 6,6% nunca e 5,5% 4 ou mais vezes. Na sua maioria, os inquiridos compram ocasionalmente online ou entre 1 a 2 vezes por mês.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Preços mais atrativos/promoções	181	1	5	3,22	1,451
É mais cómodo	181	1	5	3,70	1,355
É a única maneira de encontrar certos produtos	181	1	5	2,96	1,427
Na internet não tenho de esperar para ser atendido	181	1	5	3,22	1,485
Na internet evito o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais	181	1	5	3,48	1,401
Comprar online permite-me poupar dinheiro	181	1	5	2,81	1,296
Comprar na internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade	181	1	5	3,04	1,386
Na internet tenho a possibilidade de efetuar compras 24h/7 dias	181	1	5	3,71	1,381
N válido (de lista)	181				

Tabela 38: Motivações de compra online

Para realizar compras em lojas online, os inquiridos são motivados, na sua maioria, por dois fatores: poderem comprar a partir de qualquer sítio, a qualquer hora, literalmente 24/7 e o facto de ser mais cómodo. De seguida, valorizam também: a fuga ao tráfego das lojas e contacto com outras pessoas; os preços mais atrativos/promoções; e o facto de não terem de esperar para serem atendidos.

Em comparação antes e durante a pandemia (Figuras 22 e 23), as compras online registaram aumentos ligeiros nas seguintes categorias: Moda, Hotelaria e Restauração, Desporto e Lazer, Cosméticos e Informática. Ao contrário do que se registou nas lojas

físicas, os bens não essenciais e passíveis de trocas ou devoluções, como a roupa e os aparelhos informáticos, são os que mais se compraram online.

Com a crise, 22,1% dos inquiridos passou a comprar em lojas online mais marcas dos retalhistas, chamadas as “marcas brancas” (Figura 25). Destacam-se as categorias de bens essenciais e de consumo rápido (Figura 26) como Merceria (56,1%), Lacticínios e congelados (41,5%), Bebidas (41,5%) e categoria de Moda (34,1%).

A maioria (73,5%) dos inquiridos afirmou efetuar mais compras em lojas online após começar a pandemia, contra 19,3% que mantêm a frequência e 7,2% que não realizam compras online.

		Na sua opinião, efetuou mais compras online após começar a pandemia?			Total		
		Não	Não faço compras online	Sim			
Desde Março 2020, diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas?	Não	Contagem	5	3	2	10	
		% em Diminuiu a frequência de lojas físicas	50,0%	30,0%	20,0%	100,0%	
		% em Efetuou mais compras online	14,3%	23,1%	1,5%	5,5%	
	Sim	Contagem	30	10	131	171	
		% em Diminuiu a frequência de lojas físicas	17,5%	5,8%	76,6%	100,0%	
		% em Efetuou mais compras online	85,7%	76,9%	98,5%	94,5%	
	Total		Contagem	35	13	133	181
			% em Diminuiu a frequência de lojas físicas	19,3%	7,2%	73,5%	100,0%
			% em Efetuou mais compras online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 39: Comparação entre a frequência de lojas físicas e volume de compras online

Numa análise entre variáveis (Tabela 39), é evidente que 73,5% dos inquiridos diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas desde março 2020 e aumentaram o volume de compras online.

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

180 respostas

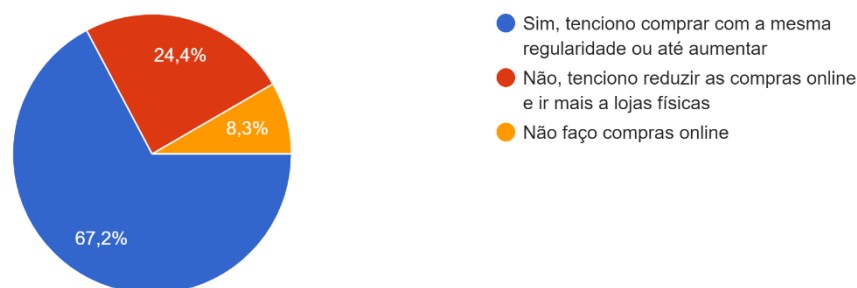


Figura 27: Regularidade de compra online após a pandemia

Cerca de 67,2% dos inquiridos demonstram vontade de comprar online com a mesma regularidade ou até aumentar, sendo que 24,4% pretende reduzir este tipo de compras e ir mais a lojas físicas. Há ainda 8,3% dos inquiridos que responderam ao questionário que não realizam compras online.

A tabela seguinte apresenta a conclusão extraída dos resultados obtidos.

Questões de investigação		Resultado da análise
Q1	O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 refletirá a alteração de prioridades na hierarquia das necessidades?	Sim
Q1.1	O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas online?	Sim

Q1.2 - O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas físicas?

Desde o início da Pandemia em Portugal, em março de 2020, a esmagadora maioria dos inquiridos afirmou uma diminuição na quantidade de vezes que frequenta lojas físicas (94,5%), por outro lado 5,5% que afirma que continua a frequentar com a mesma regularidade (Figura 13).

Entre os motivos pelos quais afirmam ter diminuído a quantidade de vezes que frequentaram lojas físicas (Figura 14), 48,8% indica que deixou de se sentir seguro em espaços comerciais, devido ao risco de contágio; 37,1% prefere comprar online e receber em casa; 25,9% diminuiu a frequência apenas devido às medidas impostas pelo governo, como limite de horários, de funcionamento e cercos sanitários entre regiões.

3. Desde Março 2020, diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas?

181 respostas

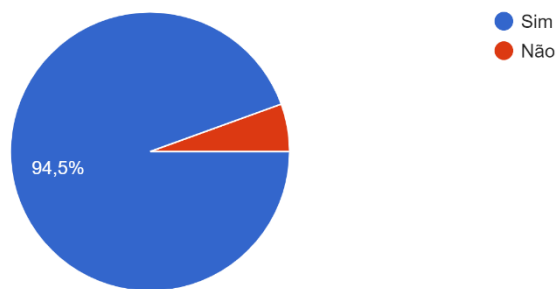


Figura 13: Frequência de lojas físicas desde a Pandemia

4. Se respondeu sim, indique o porquê:

170 respostas

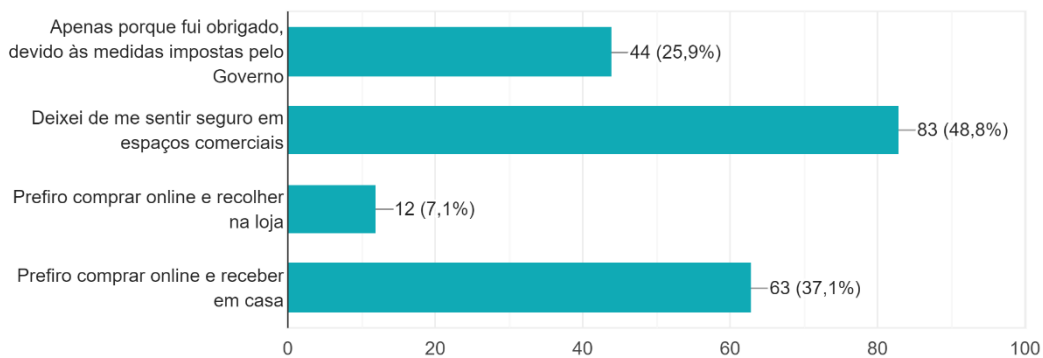


Figura 14: Razão pela qual diminuíram a frequência de compra em lojas físicas, desde a Pandemia

		Na sua opinião, efetuou mais compras em lojas físicas após começar a pandemia?		Total
		Não	Sim	
Desde março 2020, diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas?	Contagem	8	2	10
	% em Diminuiu a frequência	80,0%	20,0%	100,0%
	Não			
	% em Efetuou mais compras	4,8%	13,3%	5,5%
	Contagem	158	13	171
	% em Diminuiu a frequência	92,4%	7,6%	100,0%
Sim	% em Efetuou mais compras	95,2%	86,7%	94,5%
	Total			
	Contagem	166	15	181
% em Diminuiu a frequência	91,7%	8,3%	100,0%	
% em Efetuou mais compras	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 5: Comparação entre a frequência de lojas físicas e volume de compras

Numa análise entre variáveis (Tabela 5), é evidente que 91,7% dos inquiridos diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas desde março 2020 e afirmam que não efetuaram mais compras após esta data. É possível concluir que a nível de volume de compras, estas mantiveram-se ou diminuíram.

Relativamente aos comportamentos de compra em lojas físicas, 78,5% dos inquiridos afirma procurar obter informações sobre marcas e/ou artigos antes de fazer uma compra numa loja física, contra 21,5% que discorda da afirmação (Figura 15).

Na figura 16 é possível entender que a maioria dos inquiridos (57%) que procura informação antes de realizar uma compra em loja física, fá-lo porque gosta de saber todas as opções, pois nem sempre encontra todas as marcas expostas em loja; 37,3% não pretende passar muito tempo dentro da loja, indo diretamente ao produto que precisa, de forma a ter o mínimo de contacto possível com outras pessoas; e apenas 5,7% faz as compras todas online e só se desloca à loja física para recolha (*pick up*).

Quando comparada a média de compras mensais em lojas físicas antes e durante da pandemia (Figuras 17 e 18), é possível depreender que as categorias em que houve uma diminuição drástica de consumo foram: Hotelaria e Restauração, Moda, Equipamentos eletrônicos, Espetáculos e Jogos. Em contrapartida, aquelas em que os consumos se mantiveram quase inalteráveis foram os bens de primeira necessidade, como Mercearia, Bebidas, Frescos, Lacticínios e congelados.

Lojas Físicas: Motivações de Compra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Preço	181	1	5	2,53	1,340
Variedade de artigos	181	1	5	2,83	1,348
Atendimento	181	1	5	2,99	1,378
Campanhas exclusivas	181	1	5	2,86	1,338
Disponibilidade imediata dos artigos	181	1	5	3,95	1,146
Percepção real dos artigos	181	1	5	4,23	1,039
N válido (de lista)	181				

Tabela 21: Motivações de compra em lojas físicas

Para realizar compras em lojas físicas, os inquiridos são motivados, na sua maioria, por dois fatores: Percepção Real dos Artigos e a Disponibilidade Imediata dos Artigos. O preço é uma variável que não influencia a tomada de decisão neste canal offline.

10. Na sua opinião, efetuou mais compras em lojas físicas após começar a pandemia?

181 respostas

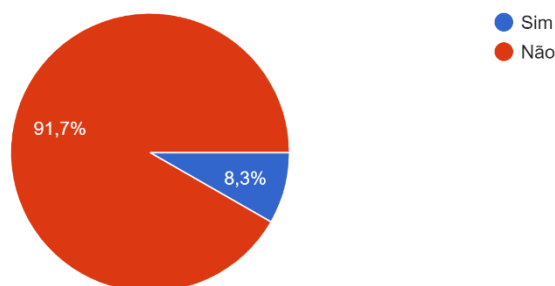


Figura 19: Efetuou mais compras em lojas físicas após começar a pandemia

Apenas 8,3% dos inquiridos afirmou efetuar mais compras em lojas físicas após começar a pandemia, contra 91,7% que mantêm a frequência (Figura 19).

Com a crise, 34,8% dos inquiridos passou a comprar em lojas físicas mais marcas dos retalhistas, chamadas as “marcas brancas” (Figura 20). Destacam-se as categorias de bens essenciais e de consumo rápido (Figura 21) como Mercearia (84,6%), Laticínios e congelados (64,6%), Bebidas (56,9%) e frescos (43,1%).

A tabela seguinte apresenta a conclusão extraída dos resultados obtidos.

Questão de investigação		Resultado da análise
Q1.2	O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas físicas?	Sim

Q2 – As alterações das categorias de produtos comprados, em contexto da crise da COVID-19, levam ao comportamento de Compras de Pânico?

28. Perante o contexto de crise, identifico-me como sendo:

181 respostas

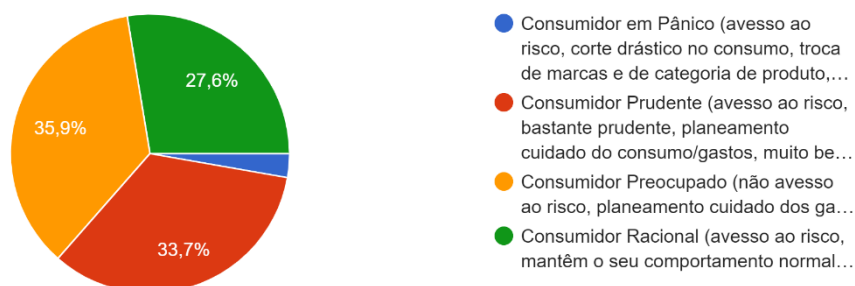


Figura 31: Tipo de consumidor

Perante o contexto de crise, 35,9% dos inquiridos autoavaliou-se como Consumidor Preocupado (não avesso ao risco, planeamento cuidado dos gastos, fiel a determinadas marcas, disposto a experimentar produtos inovadores); 33,7% como Consumidor Prudente (avesso ao risco, bastante prudente, planeamento cuidado do consumo/gastos, muito bem informado durante o processo de compra); 27,6% como Consumidor Racional (avesso ao risco, mantêm o seu comportamento normal, não reduz nos gastos, leal às marcas preferidas, disposto a experimentar produtos inovadores) e apenas 2,8% como Consumidor em Pânico (avesso ao risco, corte drástico no consumo, troca de marcas e de categoria de produto, não leal a nenhuma marca, leal ao melhor preço).

Tabulação cruzada Tipos de Compras * Tipo de consumidor

		Tipo de consumidor				Total
		Consumidor em Pânico	Consumidor Preocupado	Consumidor Prudente	Consumidor Racional	
Tipos de Compras	Contagem	3	2	3	8	16
	% em Tipos de Compras	18,8%	12,5%	18,8%	50,0%	100,0%
	% em Tipo de consumidor	60,0%	3,1%	4,9%	16,0%	8,8%
	Contagem	2	49	35	32	118
	% em Tipos de Compras	1,7%	41,5%	29,7%	27,1%	100,0%
	% em Tipo de consumidor	40,0%	75,4%	57,4%	64,0%	65,2%
	Contagem	0	14	23	10	47
	% em Tipos de Compras	0,0%	29,8%	48,9%	21,3%	100,0%
	% em Tipo de consumidor	0,0%	21,5%	37,7%	20,0%	26,0%
Total	Contagem	5	65	61	50	181
	% em Tipos de Compras	2,8%	35,9%	33,7%	27,6%	100,0%
	% em Tipo de consumidor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 45: Comparação entre o Tipo de Compras e o Tipo de Consumidor

Na tabulação cruzada (Tabela 45), é possível analisar, em linha, que:

- 50% dos consumidores que realizam compras por Impulso, se consideram racionais, o que demonstra um contra-senso de informação.
- 41,5% dos consumidores que realizam compras Planeadas, consideram-se consumidores Preocupados 29,7% consideram-se Prudentes.
- 37,7% dos consumidores que realizam compras Totalmente Planeadas, consideram-se consumidores Prudentes.

Já numa análise em coluna, é possível analisar que:

- 60% dos Consumidores em Pânico, realiza compras por Impulso.

- 75,4% dos Consumidores Preocupados, realiza compras Planeadas.
- 57,4% dos Consumidores Prudentes, realiza compras Planeadas.
- 64% dos Consumidores Racionais, realiza compras Planeadas.

Numa análise geral, 35,9% considera-se um Consumidor Preocupado e 65,2% realiza compras Planeadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto mas a escolha da marca é feita apenas na loja).

A tabela seguinte apresenta a conclusão extraída dos resultados obtidos.

Questão de investigação		Resultado da análise
Q2	As alterações das categorias de produtos comprados, em contexto da crise da COVID-19, levam ao comportamento de Compras de Pânico?	Sim

Q3 - O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 seguirá a mentalidade de “compras de pânico”?

Q3.1 - O stress é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?

Q3.2 - A incerteza é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?

Q3.3 - A ansiedade é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?

21. Quais os sentimentos que tem vivenciado nos últimos meses?

181 respostas

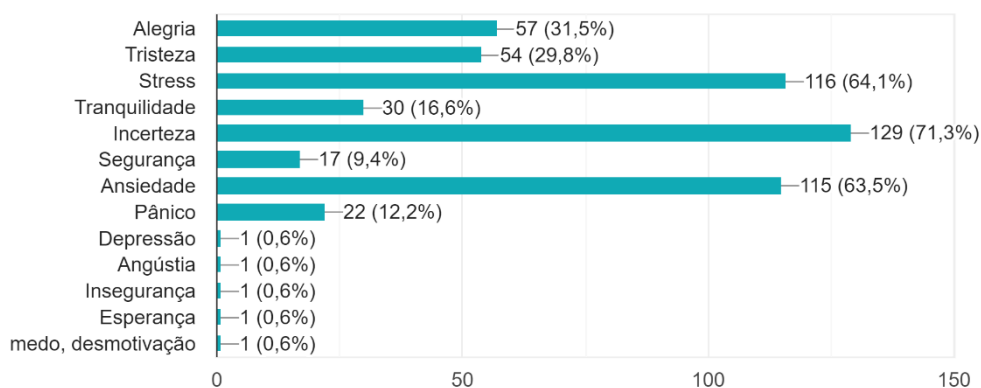


Figura 28: Emoções nos últimos meses

Nos últimos meses, os inquiridos vivenciaram 3 principais emoções (Figura 28): a Incerteza (71,3%), o Stress (64,1%) e a Ansiedade (63,5%). Na sua maioria (65,2%) considera ainda que esses sentimentos influenciaram o tipo de compra que fizeram (Tabela 40).

Influência dos sentimentos no tipo de compras

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	63	34,8	34,8	34,8
	Sim	118	65,2	65,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 40: Influência dos sentimentos nos tipos de compras

Quando abordados sobre o tipo de compras que realizaram (Tabela 41), 65,2% afirmou serem compras planejadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto, mas a escolha da marca é feita apenas na loja); 26% Totalmente planejadas (marca/produto é escolhido antes da visita à loja) e 8,8% realiza compras por impulso (produto e marca escolhidos na loja).

Considerando esta análise, há evidência de que o comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 seguirá a mentalidade de “compras de pânico”, influenciada por emoções como o stress, a incerteza e a ansiedade.

A tabela seguinte apresenta a conclusão extraída dos resultados obtidos.

Questões de investigação		Resultado da análise
Q3	O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 seguirá a mentalidade de “compras de pânico”?	Sim
Q3.1	O stress é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?	Sim
Q3.2	A incerteza é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?	Sim
Q3.3	A ansiedade é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?	Sim

Q4 - Os consumidores irão demonstrar a “mentalidade rebanho” como resultado da pandemia COVID-19?

Q4.1 - A mentalidade de rebanho manifesta-se quando a inflação de preços é percebida pelos consumidores durante a pandemia?

A maioria dos inquiridos sentiu que os preços subiram nos últimos meses (66,9%), por causa da Pandemia; 32% acha que se mantiveram; e apenas 1,1% sentiu que baixaram. As categorias onde o aumento de preços se fez sentir foram os bens essenciais como Mercearia (86%), Frescos (70,2%), Lacticínios e congelados (59,5%) e Bebidas (56,2%). Hotelaria e Restauração também apresenta uma percentagem considerável de 31,4%.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não, acho que os preços estão iguais.	58	32,0	32,0	32,0
	Sim, senti que os preços baixaram.	2	1,1	1,1	33,1
	Sim, senti que os preços subiram.	121	66,9	66,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 43: Alterações nos preços

26. Se respondeu Sim, identifique em que categoria (s):

121 respostas

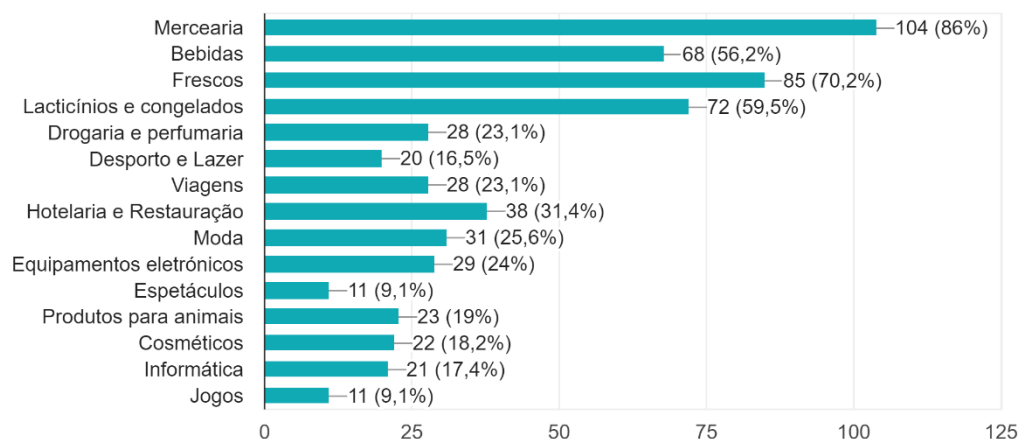


Figura 29: Alterações nos preços, por categorias

Numa análise comparativa entre as duas variáveis (Tabela 52), é possível analisar que:

- Dos inquiridos com um rendimento mensal líquido do agregado familiar de 1001€ a 3000€, 67,9% sentiu que os preços subiram nos últimos meses; 30,4% afirma terem-se mantido; e 1,8% sentiu que os preços baixaram.
- Dos inquiridos com um rendimento mensal líquido do agregado familiar de 3001€ a 5000€, 71,4% sentiu que os preços subiram e 28,6% afirma terem-se mantido.
- Dos inquiridos com um rendimento mensal líquido do agregado familiar de até 1000€, 65,3% sentiu que os preços subiram e 34,7% afirma terem-se mantido.
- Dos inquiridos com um rendimento mensal líquido do agregado familiar de mais de 5000€, 50% sentiu que os preços subiram e 50% afirma terem-se mantido.

De uma forma geral, é evidente que 61,9% dos inquiridos têm um rendimento mensal líquido do agregado familiar entre 1001€ e 3000€ e, ainda que, 66,9% sentiu que os preços aumentaram nos últimos meses, devido à Pandemia.

		Perceção de alteração dos preços nos últimos meses			Total	
		Baixaram	Mantiveram	Subiram		
Rendimento Mensal Líquido Familiar	1001€ a 3000€	Contagem	2	34	76	112
		% em Rendimento	1,8%	30,4%	67,9%	100,0%
		% em Alterações dos Preços	100,0%	58,6%	62,8%	61,9%
	3001€ a 5000€	Contagem	0	4	10	14
		% em Rendimento	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
		% em Alterações dos Preços	0,0%	6,9%	8,3%	7,7%
	Até 1000€	Contagem	0	17	32	49
		% em Rendimento	0,0%	34,7%	65,3%	100,0%
		% em Alterações dos Preços	0,0%	29,3%	26,4%	27,1%
	Mais de 5000€	Contagem	0	3	3	6
		% em Rendimento	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% em Alterações dos Preços	0,0%	5,2%	2,5%	3,3%
Total	Contagem	2	58	121	181	
	% em Rendimento	1,1%	32,0%	66,9%	100,0%	
	% em Alterações dos Preços	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 52: Relação entre Rendimentos Líquidos do Agregado Familiar e Perceção de Alteração de Preços

A tabela seguinte apresenta a conclusão extraída dos resultados obtidos.

Questões de investigação		Resultado da análise
Q4	Os consumidores irão demonstrar a “mentalidade rebanho” como resultado da pandemia COVID-19?	Sim
Q4.1	A mentalidade de rebanho manifesta-se quando a inflação de preços é percecionada pelos consumidores durante a pandemia?	Sim

H3.2 – A mentalidade de rebanho é potenciada pela redução de rendimentos do agregado familiar durante a pandemia?

Relativamente a alterações nos rendimentos do agregado familiar (Tabela 42), 60,2% dos inquiridos afirmou manter-se tudo igual, 16% viu reduzir o vencimento por questões de lay-off, 12,7% viu aumentar o vencimento e 11% enfrenta uma situação de desemprego. Mediante estes resultados, é possível afirmar que a alteração de comportamento não está associada à redução de rendimentos.

		Alterações Rendimentos Agregado Familiar		Alterações Preços Últimos Meses
rô de Spearman	Alterações Rendimentos Agregado Familiar	Coeficiente de Correlação	1,000	-,127
		Sig. (2 extremidades)	.	,089
		N	181	181
	Alterações Preços Últimos Meses	Coeficiente de Correlação	-,127	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,089	.
		N	181	181

Tabela 44: Correlação entre Alterações no Rendimento do Agregado Familiar e Alterações nos Preços nos últimos meses

Através da Tabela 44 de correlação, depreende-se que os inquiridos têm perceção inversa entre alteração de rendimentos e alteração de preços, ou seja, quem sentiu alterações de rendimentos, notou também alteração nos preços praticados (subida geral). Existe 90% de probabilidade desta correlação ser significativa.

A tabela seguinte apresenta a conclusão extraída dos resultados obtidos.

Questão de investigação		Resultado da análise
Q4.2	A mentalidade de rebanho é potenciada pela redução de rendimentos do agregado familiar durante a pandemia?	Não

Q5 – As Compras de Pânico, em contexto da crise da COVID-19, promovem a Mentalidade de Rebanho?

27. Numa escala de 1 a 5, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:

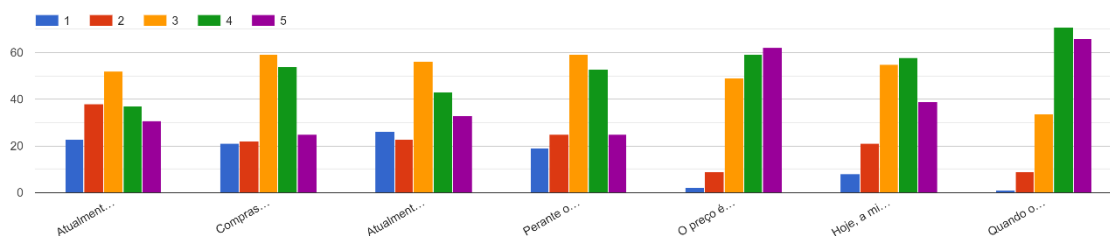


Figura 30: Motivações de compra durante a pandemia

Nas motivações de compra durante a pandemia (Figura 30), os inquiridos consideraram mais relevante as seguintes afirmações, por ordem decrescente:

1. Quando o produto cumpre as minhas expectativas, repito a compra
2. O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes
3. Hoje, a minha decisão de compra recai sobre promoções de produtos
4. Atualmente, fruto da COVID-19, faço menos compras por impulso
5. Perante o contexto de pandemia, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra
6. Compras que antes da COVID-19 eram consideradas simples, hoje tornam-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)
7. Atualmente tenho uma menor pré-disposição para compra

29. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

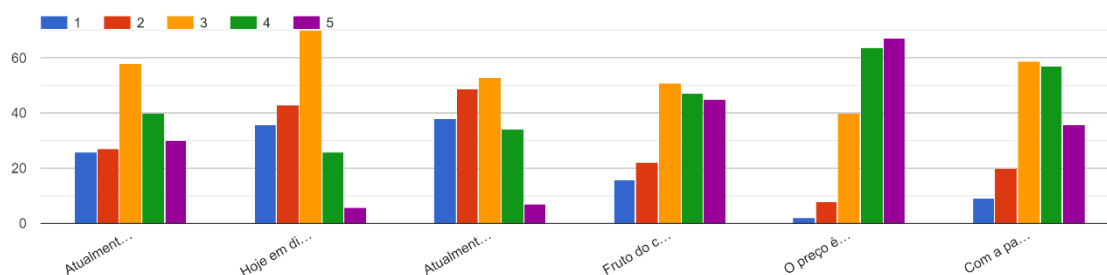


Figura 32: Variáveis do comportamento de compra do consumidor em contexto de crise

Nas variáveis de comportamento de compra do consumidor em contexto de crise (Figura 32), os inquiridos consideram mais relevante as seguintes afirmações, por ordem decrescente:

1. O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra
2. Fruto do contexto de crise, tive a perceção generalizada do aumento dos preços
3. Com a pandemia, tornei-me um consumidor muito mais racional
4. Atualmente, invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto, antes da compra
5. Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo
6. Atualmente, recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto.

A tabela seguinte apresenta a conclusão extraída dos resultados obtidos.

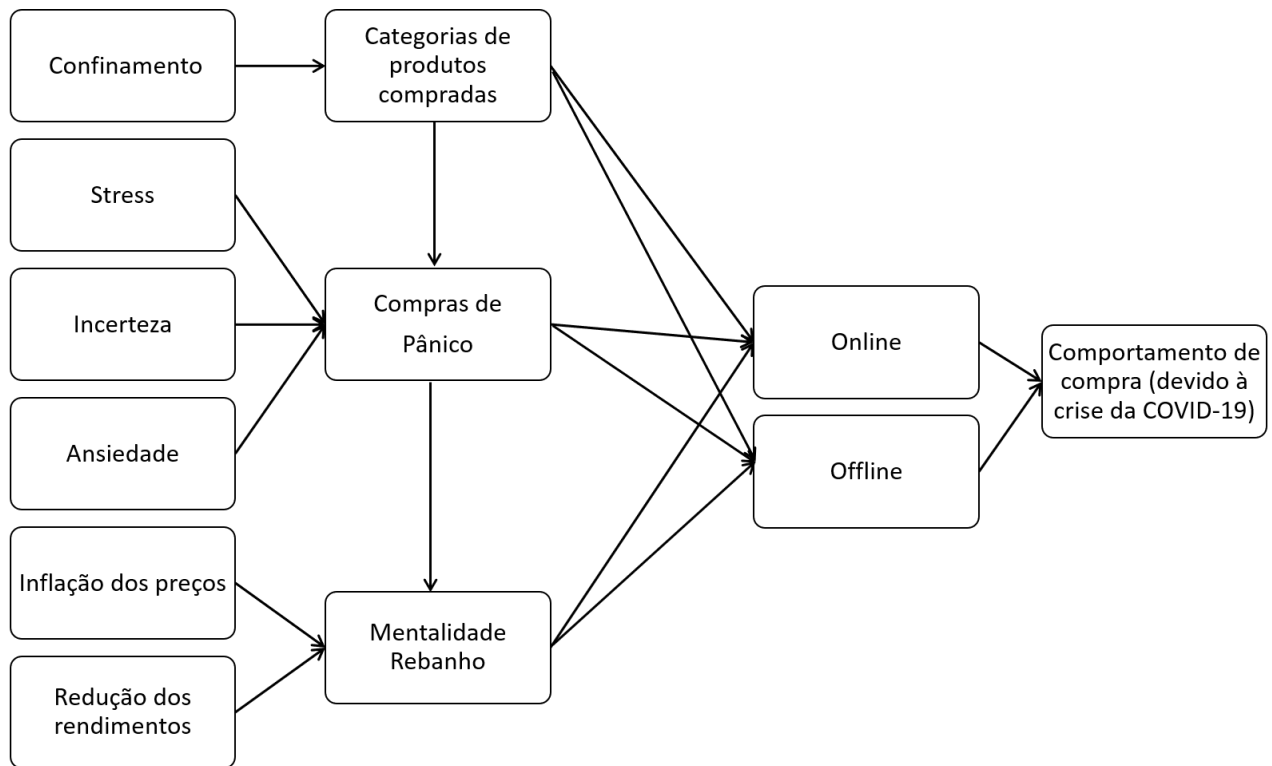
Questão de investigação		Resultado da análise
Q5	As Compras de Pânico, em contexto da crise da COVID-19, promovem a Mentalidade de Rebanho?	Sim

No quadro seguinte é apresentado o resumo das questões de investigação comprovadas pela análise de dados realizada.

Questões de Investigação		Autor(es)	Resultados da análise
Q1	O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 refletirá a alteração de prioridades na hierarquia das necessidades?	Lester (2013); Loxton et al. (2020)	Sim
Q1.1	O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas online?		Sim
Q1.2	O confinamento, durante a COVID-19, levou à alteração nas categorias de produtos comprados em lojas físicas?		Sim
Q2	O comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 seguirá a mentalidade de “compras de pânico”?	Kulemeka (2010); Yoon et al. (2017); Yuen et al. (2020); Loxton et al. (2020)	Sim
Q2.1	O stress é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?		Sim
Q2.2	A incerteza é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?		Sim
Q2.3	A ansiedade é uma das emoções que leva o consumidor a realizar compras de pânico durante a pandemia?		Sim
Q3	Os consumidores irão demonstrar a “mentalidade rebanho” como resultado da pandemia COVID-19?	Kameda e Hastie (2015); Loxton et al. (2020)	Sim
Q3.1	A mentalidade de rebanho manifesta-se quando a inflação de preços é percecionada pelos consumidores, durante a pandemia?		Sim
Q3.2	A mentalidade de rebanho é potenciada pela redução de rendimentos do agregado familiar durante a pandemia?	Neves (2021); Loxton et al. (2020)	Não
Q4	As alterações das categorias de produtos comprados, em contexto da crise da COVID-19, levam ao comportamento de Compras de Pânico?	Loxton et al. (2020)	Sim
Q5	As Compras de Pânico, em contexto da crise da COVID-19, promovem a Mentalidade de Rebanho?	Loxton et al. (2020)	Sim

4.3 Proposta Do Modelo Conceptual Representativo Do Estudo

Tendo em consideração a atualidade e a pertinência do tema, como proposta de investigação futura sugere-se fazer um estudo, com amostra representativa da população, que permitirá validar os resultados obtidos neste trabalho.



Pretendeu-se com esta proposta, apresentar um modelo conceptual que servirá de ponto de partida para a construção de um modelo teórico, devidamente validado, para o estudo tratado nesta investigação.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

Neste capítulo, serão apresentadas as conclusões obtidas no presente estudo, através da análise dos objetivos metodologia.

5.1 Conclusões

As restrições e o confinamento decretados pelo governo de forma a evitar a propagação do novo coronavírus (COVID-19), levou à adoção de regras intransigíveis, como o encerramento temporário de estabelecimentos comerciais, retalho e outros negócios.

Estas alterações também se fizeram sentir nos consumidores que se viram obrigados a ficar confinados em casa lidando com sentimentos de stress, incerteza e ansiedade. Mudaram de hábitos, criaram novas rotinas de vida, de consumo e convívio. Por norma, 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, como foi o caso.

Estas alterações levaram a uma aceleração do e-commerce em Portugal e no mundo, pelo que os consumidores passaram a comprar mais online e tornaram as suas visitas às lojas físicas mais rápidas e seletivas. Ir a uma loja deixou de ser uma simples tarefa e tornou-se, agora, um perigo de contaminação.

O presente estudo teve como intuito perceber de que forma a pandemia influenciou o comportamento de compra do consumidor em lojas físicas e em lojas online.

Nesta investigação, foi feito um estudo exploratório usando a metodologia de inquérito por questionário, com abordagem qualitativa e quantitativa. O método qualitativo valoriza a compreensão dos problemas a partir da perspectiva dos sujeitos da investigação. Este método permite descrever um fenómeno em profundidade, através da compreensão de significados e dos estados subjetivos dos sujeitos. Freixo (2011) considera que a metodologia quantitativa se assume como um processo sistemático de recolha de dados não só observáveis, mas também quantificáveis. Nessa perspectiva, Reis (2010) salienta que esta metodologia pressupõe que todos os dados recolhidos são

quantificáveis, podendo ser traduzidos em números, opiniões e informações para serem classificados e analisados usando frequentemente métodos estatísticos.

O comprador, seja ele individual ou organizacional, apresenta-se frequentemente com um perfil inconstante, pelas inovações de produtos e serviços oferecidos ou mesmo pela concorrência global e localização dos mercados (Schiffman e Kanuk, 2000). Os consumidores mudam o seu comportamento: mudam os hábitos de compra, movem-se para baixo na curva da procura, adiam compras, trocam de marcas ou de categorias de produto e concentram-se no processo de obtenção de informação (Amalia e Ionut, 2009).

Crises anteriores mostraram alterar o comportamento de compra do consumidor de acordo com a estrutura de Maslow, onde as necessidades são priorizadas sobre os bens considerados discricionários. Uma vez que os níveis hierárquicos inferiores de Maslow foram cumpridos, a motivação do consumidor mudou para a satisfação de níveis superiores de necessidades (Loxton et al., 2020). Em comparação antes e durante a pandemia presentes neste estudo, as compras online registaram aumentos ligeiros nas seguintes categorias: Moda, Hotelaria e Restauração, Desporto e Lazer, Cosméticos e Informática. Ao contrário do que se registou nas lojas físicas, os bens não essenciais e passíveis de trocas ou devoluções, como a roupa e os aparelhos informáticos, são os que mais se compraram online. Quando comparada a média de compras mensais em lojas físicas antes e durante da pandemia, é possível depreender que as categorias em que houve uma diminuição drástica de consumo foram: Hotelaria e Restauração, Moda, Equipamentos eletrónicos, Espetáculos e Jogos. Em contrapartida, aquelas em que os consumos se mantiveram quase inalteráveis foram os bens de primeira necessidade, como Mercearia, Bebidas, Frescos, Lacticínios e congelados.

O stress e a incerteza vivenciados pelos consumidores no momento da tomada de decisão, podem levar à “compra em pânico”. As reações emocionais a eventos stressantes muitas vezes divergem de avaliação cognitiva razoável, onde a teoria do "risco como sentimento" explica o consumo excessivo de bens específicos, que os consumidores possam julgar uma compra sensata, incluindo aqueles que podem ser acumulados de forma irracional. (Kulemeka, 2010; Loxton et al., 2020) Através do presente estudo, concluímos que, nos últimos meses, os inquiridos vivenciaram maioritariamente Incerteza, Stress e Ansiedade. Consideram ainda que esses sentimentos influenciaram o tipo de compra que

fizeram, sendo a maioria, planeadas, isto é, existe uma intenção de compra de um determinado produto, mas a escolha da marca é feita apenas na loja. Considerando esta análise, há evidência de que o comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 seguirá a mentalidade de “compras de pânico”, influenciada por emoções como o stress, a incerteza e a ansiedade.

Relativamente ao conceito “Compras de Pânico”, designado como o comportamento exibido pelos consumidores onde compram quantidades invulgarmente grandes ou uma gama invulgarmente variada de produtos como antecipação, durante ou após um desastre, um grande aumento de preço ou escassez a montante (Yoon et al. 2017; Yuen et al., 2020; Loxton et al., 2020). Perante o contexto de crise, a maioria dos inquiridos autoavaliou-se como Consumidor Preocupado, isto é, não avesso ao risco, planeamento cuidado dos gastos, fiel a determinadas marcas, disposto a experimentar produtos inovadores; e como Consumidor Prudente, ou seja, avesso ao risco, bastante prudente, planeamento cuidado do consumo/gastos, muito bem informado durante o processo de compra. Estes realizam compras planeadas, enquanto que a maioria dos Consumidores em Pânico, acaba por realizar compras por Impulso.

O problema-chave levantado pela mentalidade de rebanho é que ela cria uma má alocação de ativos e preços, à medida que os consumidores correm para fazer compras específicas, onde o fornecimento não pode ser rápido e suficientemente aumentado, ou quando a volatilidade varre os mercados de ações para criar financiamento e questões de preço (Dang e Lin, 2016). Neste estudo, a maioria dos inquiridos sentiu que os preços subiram nos últimos meses por causa da Pandemia. As categorias onde o aumento de preços se fez sentir foram os bens essenciais como Mercearia, Frescos, Lacticínios e congelados e Bebidas. Hotelaria e Restauração também se inclui.

Quanto à redução dos rendimentos, durante os períodos de desaceleração da economia, o capital disponível é impactado negativamente, o que leva ao decréscimo dos salários e os gastos são priorizados. Assim, os consumidores reavaliam comportamentos durante esses períodos para complementar seu ambiente económico e a economia aumenta o consumo de bens essenciais não duráveis (Loxton et al., 2020). Neste trabalho, a maioria dos inquiridos afirmou manter-se tudo igual. Mediante estes resultados, é

possível afirmar que a alteração de comportamento não está associada à redução de rendimentos.

A “Mentalidade rebanho”, designada pelo alinhamento de pensamentos ou comportamentos de indivíduos em grupo, que surge sem propósito por uma autoridade central ou figura de liderança, e em vez disso por meio de interações locais entre os agentes (Kameda e Hastie, 2015; Loxton et al., 2020). Nas motivações de compra durante a pandemia, analisadas no presente estudo, os inquiridos consideram mais relevante as seguintes afirmações, por ordem decrescente: (1) Quando o produto cumpre as minhas expectativas, repito a compra; (2) O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes; (3) Hoje, a minha decisão de compra recai sobre promoções de produtos; (4) Atualmente, fruto da COVID-19, faço menos compras por impulso; (5) Perante o contexto de pandemia, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra; (6) Compras que antes da COVID-19 eram consideradas simples, hoje tornam-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco); (7) Atualmente tenho uma menor pré-disposição para compra.

Nas variáveis de comportamento de compra do consumidor em contexto de crise, os inquiridos consideram mais relevante as seguintes afirmações, por ordem decrescente: (1) O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra; (2) Fruto do contexto de crise, tive a perceção generalizada do aumento dos preços; (3) Com a pandemia, tornei-me um consumidor muito mais racional; (4) Atualmente, invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto, antes da compra; (5) Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo; (6) Atualmente, recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto.

Apresentados as principais conclusões, é possível concluir que em situações de crise, são despoletados sentimentos de stress, incerteza e ansiedade nos consumidores, que os levam a alterar o comportamento de compra. Embora nesta crise, em específico, não se tenham verificado acentuadas perdas de rendimentos do agregado familiar, o consumo e os preços alteraram nas categorias e nos meios. Também por influência das medidas governamentais e prevenção do contágio, como o confinamento, assistiu-se ao aumento

de compras em lojas online e a uma diminuição de idas a lojas físicas, embora estas desempenhem ainda um papel fundamental na escolha e aquisição dos consumidores.

5.2 Principais Implicações E Contributos

A principal ambição deste estudo é contribuir para o conhecimento dos profissionais das áreas de marketing, e-commerce e gestores de empresas, acerca dos comportamentos dos consumidores no online e offline, tendo em conta o novo paradigma que se instaurou pela pandemia.

A nível académico esta investigação contribuiu para a literatura existente acerca desta temática, capaz de perceber quais as alterações existentes e de que forma os consumidores atuais percecionam as compras em lojas físicas ou online, sendo um tema recente e pouco explorado.

Do ponto de vista 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. Estes representam uma oportunidade para potenciar o e-commerce em Portugal, de preferência, numa estratégia de omnicanal.

5.3 Limitações Do Estudo

Embora a principal ambição deste estudo seja a contribuição para os profissionais das áreas de marketing, e-commerce e gestores de empresas, existiram algumas limitações. Estas foram detetadas ao longo do estudo e impossibilitaram uma investigação mais profunda sobre o comportamento dos consumidores em lojas físicas e online, antes e durante a pandemia.

Uma das principais limitações do estudo realizado prende-se precisamente com o tipo de método de amostragem – amostragem por conveniência. Assim, não é possível nem certo que as conclusões extraídas deste trabalho possam ser generalizadas.

A literatura sobre alterações de comportamentos em contexto de pandemia foi a escassa, que por ser uma temática bastante atual (e ainda a decorrer a pandemia), não existem estudos suficientes que possibilitam retirar conclusões da atual situação.

5.4 Sugestões Futuras

Dado a atualidade do tema e ocorrência dos factos quando esta dissertação foi redigida, existem poucos estudos acerca do comportamento do consumidor antes e durante a pandemia. Este deveria ser um tema mais estudado em Portugal de forma a retirar informações mais conclusivas que permitam encontrar novas soluções para os novos hábitos dos consumidores detetados já durante a pandemia.

Investigações futuras sobre este tema deverão assentar numa população maior, numa maior variedade de faixas etárias bem como diferentes distritos de residência. Estes fatores permitirão tirar conclusões mais credíveis capazes de generalizar todo um universo de comportamento dos consumidores – online e offline.

Análises futuras deverão estudar de forma mais concisa a influência das emoções no comportamento do consumidor em tempos de crise. Quais os fatores que despoletam o stress? A Ansiedade? A incerteza? Que influência tem, em concreto, a nível das lojas online? Como poderá o retalhista combater esses sentimentos e fazer as pessoas sentirem-se mais seguras dentro de uma loja?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (2020). *Hábitos de consumo mudaram com o Covid-19 | Accenture | Accenture Portugal*. <https://newsroom.accenture.pt/pt/news/estudo-da-accenture-confirma-que-h%C3%A1bitos-de-consumo-mudaram-com-covid-19.htm>
- Allred, C., Smith, S., & Swinyard, W. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: A market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 308–333. <https://doi.org/10.1108/09590550610660251>
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). CONSUMERS' REACTION AND ORGANIZATIONAL RESPONSE IN CRISIS CONTEXT. *Annals of Faculty of Economics*, 4, 779–782.
- American Marketing Association (AMA) (2021), “Definição de comportamento do consumidor”, <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Avgouleas, E. (2008). *Reforming Investor Protection Regulation: The Impact of Cognitive Biases* (SSRN Scholarly Paper ID 1293788). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1293788>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2010). *Marketing theory: A student text* (2nd ed). SAGE.

- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing, 19*(2), 12–30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>
- Ballantine, P. W., Zafar, S., & Parsons, A. G. (2014). Changes in retail shopping behaviour in the aftermath of an earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 24*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.821419>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Besson, E. K. (2020). *COVID-19 (coronavirus): Panic buying and its impact on global health supply chains*. <https://blogs.worldbank.org/health/covid-19-coronavirus-panic-buying-and-its-impact-global-health-supply-chains>
- Black, S., & Cusbert, T. (2012). *Durable Goods and the Business Cycle*. 8.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Ayrosa, E. T. (2008). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *ACR North American Advances, NA-10*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6147/volumes/v10/NA-10/full>
- Brashear, T., Kang, J., & Groza, M. (2015). Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research, 69*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.014>
- Brooks, A. M., Capra, C. M., & Berns, G. S. (2012). *Neural insensitivity to upticks in value is associated with the disposition effect—ScienceDirect*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053811911012456?via%3Dihub>

Celsi, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Cheung, T. T., Kroese, F. M., & Fennis, B. M. (2015). *Put a limit on it: The protective effects of scarcity heuristics when self-control is low—Tracy TL Cheung, Floor M Kroese, Bob M Fennis, Denise TD De Ridder, 2015.* <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2055102915615046>

Dang, H. V., & Lin, M. (2016). *Herd mentality in the stock market: On the role of idiosyncratic participants with heterogeneous information—ScienceDirect.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057521916301570?via%3Dihub>

D'Angelo, A. (2003). *Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração.* 17.

Deco Proteste. (2020). *Pandemia reavivou preferência por comércio local.* <https://www.deco.proteste.pt/alimentacao/produtos-alimentares/noticias/pandemia-reavivou-preferencia-por-comercio-local>

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–52.

Dubelaar, C., Jevons, C., & Parker, L. (2003). Personal Information Privacy and Shopping Behaviour on the Internet. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 2, 65–74.

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets:* 833.

- E-commerce day: CTT apresenta o Report 2019. (2019, Novembro 11). *Ecommercenews.pt*. <https://ecommercenews.pt/e-commerce-day-ctt-apresenta-o-report-2019/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. *Consumer Behavior*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1978: *Journal of Advertising: Vol 8, No 1*. (1978). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1979.10673276>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). *Clinical Screener for Compulsive Buying | Journal of Consumer Research | Oxford Academic*. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/19/3/459/1786752>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Forbes, K. (2012). *The «Big C»: Identifying Contagion* (N. w18465; p. w18465). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w18465>
- Forbes, S. L. (2016). *Post-disaster consumption: Analysis from the 2011 Christchurch earthquake: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research: Vol 27, No 1*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2016.1247010>
- Frost, R. O., & Hartl, T. L. (1996). *A cognitive-behavioral model of compulsive hoarding—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0005796795000712?via%3Dihub>

- Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing - J RETAIL*, 86, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). (PDF) *Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet*. Obtido 27 de Outubro de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/226370205_Relationship_of_Type_of_Product_Shopping_Orientations_and_Demographics_with_Preference_for_Shopping_on_the_Internet
- Grewal, D., Krishnan, R., & Lindsey-Mullikin, J. (2008). Building Store Loyalty Through Service Strategies. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 341–358. <https://doi.org/10.1080/15332660802508406>
- Grupo Ageas. (2020). *Grupo Ageas e Eurogroup Consulting lançam Observatório de Tendências | Grupo Ageas Portugal*. <https://www.grupoageas.pt/sobre-o-grupo-ageas/noticias-do-grupo/grupo-ageas-e-eurogroup-consulting-lancam-observatorio-de-tendencias>
- Guo, X., Ling, K., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

- Hoffman, D., & Novak, T. (1998). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society, 13*.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(4/5), 334–353. <https://doi.org/10.1108/09590550610660260>
- INE. (2020). Instituto Nacional de Estatística. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2020.
- IDC (2020). IDC Portugal. Future of Enterprise: Digital & IT Directions, 2020. <https://idcportugal.com/>
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). *When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment*. <https://doi.org/10.1509/JMKG.2006.70.1.107>
- Kameda, T., & Hastie, R. (2015). *Herd Behavior* (pp. 1–14). <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0157>
- Katona, G. C. (1953), “Rational behavior and economic behavior”, *Psychological Review*, Vol. 60, Nº 5, pp. 307-318.
- Karunamoorthy, S., Anderson, R., & Ponnaolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing, 78*, 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)

- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>
- Kozinets, R., & M., H. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691–704.
- Kulemeka, O. (2010). Us Consumers and Disaster: Observing “Panic Buying” During the Winter Storm and Hurricane Seasons. *ACR North American Advances*, NA-37. <https://www.acrwebsite.org/volumes/14976/volumes/v37/NA-37>
- Lester, D. (2013). *Measuring Maslow’s Hierarchy of Needs—David Lester, 2013*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/02.20.PR0.113x16z1?journalCode=prxa>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin.
- LEVY, S. J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10014712466/#cit>
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., & Hsee, C. K. (2001). *Risk as feelings*. - *PsycNET*. <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-2909.127.2.267>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Marketing Courses Prior to 1910—H. H. Maynard*. (1941). Obtido 1 de Setembro de 2021, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224294100500410>

- Marktest Group. (2020). *Consumo e expectativas em contexto de pandemia*.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~265b.aspx>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality (Livro, 1954) [WorldCat.org]*.
<https://www.worldcat.org/title/motivation-and-personality/oclc/170747>
- Mathes, B. M., Oglesby, M. E., Short, N. A., Portero, A. K., Raines, A. M., & Schmidt, N. B. (2017). *An examination of the role of intolerance of distress and uncertainty in hoarding symptoms—ScienceDirect*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0010440X16303844?via%3Dihub>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). *Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*. - *PsycNET*. APA PsycNET. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- McGoldrick, P., Betts, E., & Keeling, K. (1999). Antecedents of Spontaneous Buying Behavior During Temporary Markdowns. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.), 26.
- Meios e Publicidade. (2020). *A influência da pandemia no envio de encomendas em Portugal—Meios & Publicidade—Meios & Publicidade*.
<https://www.meiosepublicidade.pt/2020/12/influencia-da-pandemia-no-envio-encomendas-portugal/>
- Morganosky, M., & Cude, B. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 17–26.
<https://doi.org/10.1108/09590550010306737>

- Neves, J. C. (2021). *As 10 questões da pandemia: O efeito económico da catástrofe COVID-19* (1ª ed). D. Quixote.
<https://bibliografia.bnportugal.gov.pt/bnp/bnp.exe/registo?2073234>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Pettigrew, S. (2011), “Where to from here?”, *Journal of research for consumers*, pp. 1-10.
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 199–214.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170301>
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46–56.
<https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
- RTP. (2020, Março 18). Covid-19. Deco apela a comportamento responsável dos consumidores nas compras. *Covid-19. Deco apela a comportamento responsável dos consumidores nas compras*. https://www.rtp.pt/noticias/economia/covid-19-deco-apela-a-comportamento-responsavel-dos-consumidores-nas-compras_n1213232
- Samli, A. C. (2013). *International Consumer Behavior in the 21st Century* | SpringerLink.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4614-5125-9>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Financial Times/Prentice Hall.

- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, Organization, and Crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231–276. <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. Wiley. <http://books.google.com/books?id=FIAPAQAAMAAJ>
- SIBS. (2021, Março 5). ALTERAÇÕES NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS PORTUGUESES. *SIBS Analytics*. <https://www.sibsanalytics.com/noticias/alteracoes-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses-2/>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Petters, E., & MacGregor, D. G. (2004). *Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality—Slovic—2004—Risk Analysis—Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- Solomon, M. R. (Ed.). (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Steenkamp, J.-B., & Baumgartner, H. (1992). (PDF) *The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior*. https://www.researchgate.net/publication/24098751_The_Role_of_Optimum_Stimulation_Level_in_Exploratory_Consumer_Behavior
- Stein, G. (2001). Philip EVANS y Thomas S. WURSTER (2000), Blown to bits. How the economics of information transforms strategy, Harvard Business School Press, Boston. *Revista Empresa y Humanismo*, 201–203.
- Strasser, S. (1989). *Satisfaction guaranteed: The making of the American mass market*. Pantheon Books.

- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- Verhoef, P., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Vieira, V. (2002). Comportamento do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 6. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015>
- Wallace, D., Giese, J., & Johnson, J. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Yoon, J., Narasimhan, R., & Kim, M. K. (2017). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions: *International Journal of Production Research: Vol 56, No 10*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00207543.2017.1401748>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: Responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100–1109.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.005>

Apêndice I – Questionário Online

23/06/2021

Comportamento do consumidor durante a Pandemia COVID-19

Comportamento do consumidor durante a Pandemia COVID-19

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, encontro-me a realizar uma pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor em Tempos de Pandemia COVID-19. Neste sentido, a sua colaboração é fundamental.

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 7 minutos.

Agradeço a sua atenção,
Fátima Andrade

*Obrigatório

Experiência de Compra em Lojas Físicas

1. 1. Onde efetuou mais compras nos últimos meses? *

Marcar apenas uma oval.

- Lojas físicas
 Lojas online

2. 2. Nos últimos meses, indique, em média, o número de vezes que comprou numa loja física por mês: *

Marcar apenas uma oval.

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

3. 3. Desde Março 2020, diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4. 4. Se respondeu sim, indique o porquê:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Apenas porque fui obrigado, devido às medidas impostas pelo Governo
- Deixei de me sentir seguro em espaços comerciais
- Prefiro comprar online e recolher na loja
- Prefiro comprar online e receber em casa

5. 5. Procura obter informações sobre marcas e/ou artigos antes de fazer uma compra numa loja física? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. 6. Se respondeu sim, indique o porquê:

Marcar apenas uma oval.

- Não quero passar muito tempo dentro da loja física, de forma a ter o mínimo de contacto possível com outras pessoas
- Gosto de saber todas as opções, pois nem sempre tem todas as marcas expostas na loja física
- Eu faço as compras online, só vou à loja física recolher a minha encomenda

7. 7. Antes da Pandemia, quantifique a média de compras mensais que fez nas seguintes categorias, em lojas físicas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0€	Menos de 20€	Entre 21€ e 70€	Entre 71€ e 120€	Entre 121€ e 170€	Entre 171€ e 300€	Entre 301€ e 500€	Mais de 500€
Mercearia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laticínios e congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogaria e perfumaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelaria e Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos eletrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espetáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Durante a Pandemia, quantifique a média de compras mensais que fez nas seguintes categorias, em lojas físicas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0€	Menos de 20€	Entre 21€ e 70€	Entre 71€ e 120€	Entre 121€ e 170€	Entre 171€ e 300€	Entre 301€ e 500€	Mais de 500€
Mercearia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lactícínios e congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogaria e perfumaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelaria e Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos eletrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espetáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9. Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações para comprar em lojas físicas: *
Em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade imediata dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percepção real dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Na sua opinião, efetuou mais compras em lojas físicas após começar a pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

11. 11. Com a crise, passei a comprar em lojas físicas mais marcas dos retalhistas (chamadas as "marcas brancas") *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo
 Discordo

12. 12. Se concorda, indique em que categorias:

Marcar tudo o que for aplicável.

- mercearia
- bebidas
- frescos
- laticínios e congelados
- drogaria e perfumaria
- desporto e lazer
- viagens
- hotelaria e restauração
- moda
- equipamentos eletrónicos
- espetáculos
- produtos para animais
- cosméticos
- informática
- jogos

Experiência de Compra em Lojas Online

13. 13. Nos últimos meses, indique, em média, o número de vezes que comprou online por mês: *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- 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

14. 14. Antes da Pandemia, quantifique a média de compras mensais que fez nas seguintes categorias, em lojas online? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0€	Menos de 20€	Entre 21€ e 70€	Entre 71€ e 120€	Entre 121€ e 170€	Entre 171€ e 300€	Entre 301€ e 500€	Mais de 500€
Mercearia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lactínicos e congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogaria e perfumaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelaria e Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos eletrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espetáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Durante a Pandemia, quantifique a média de compras mensais que fez nas seguintes categorias, em lojas online? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0€	Menos de 20€	Entre 21€ e 70€	Entre 71€ e 120€	Entre 121€ e 170€	Entre 171€ e 300€	Entre 301€ e 500€	Mais de 500€
Mercearia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lactínicos e congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogaria e perfumaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelaria e Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos eletrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espetáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 16. Numa escala de 1 a 5, indique quais as suas motivações para comprar online: *

Em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

Marcar apenas uma oval por linha.

	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"/>

17. 17. Na sua opinião, efetuou mais compras online após começar a pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não faço compras online

18. 18. Com a crise, passei a comprar online mais marcas dos retalhistas (chamadas as "marcas brancas") *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo
 Discordo

19. 19. Se concorda, identifique em que categoria (s):

Marcar tudo o que for aplicável.

- mercearia
- bebidas
- frescos
- laticínios e congelados
- drogaria e perfumaria
- desporto e lazer
- viagens
- hotelaria e restauração
- moda
- equipamentos eletrónicos
- espetáculos
- produtos para animais
- cosméticos
- informática
- jogos

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

Marcar apenas uma oval.

- Sim, tenciono comprar com a mesma regularidade ou até aumentar
- Não, tenciono reduzir as compras online e ir mais a lojas físicas
- Não faço compras online

Que tipo de consumidor é?

21. 21. Quais os sentimentos que tem vivenciado nos últimos meses? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- alegria
- tristeza
- stress
- tranquilidade
- incerteza
- segurança
- ansiedade
- pânico

Outra: _____

22. 22. Na sua opinião, a forma como se sente em contexto de pandemia e confinamento, influencia o tipo de compras que faz? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

23. 23. Atualmente as suas compras são, de uma forma geral: *

Marcar apenas uma oval.

- Totalmente Planeadas (marca/produto é escolhido antes da visita à loja)
 Planeadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto mas a escolha da marca é feita apenas na loja)
 Compras por Impulso (produto e marca escolhidos na loja)

24. 24. Nos últimos meses, sofreu alterações nos rendimentos do agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, reduziu o vencimento por questões de lay-off.
 Sim, enfrentamos uma situação de desemprego.
 Sim, aumentou o vencimento.
 Não, manteve-se tudo igual.

25. 25. Nos últimos meses, sentiu que os preços de produtos que habitualmente compra sofreram alterações?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, senti que os preços subiram.
 Sim, senti que os preços baixaram.
 Não, acho que os preços estão iguais.

26. 26. Se respondeu Sim, identifique em que categoria (s):

Marcar tudo o que for aplicável.

- mercearia
- bebidas
- frescos
- lacticínios e congelados
- drogaria e perfumaria
- desporto e lazer
- viagens
- hotelaria e restauração
- moda
- equipamentos eletrónicos
- espetáculos
- produtos para animais
- cosméticos
- informática
- jogos

27. 27. Numa escala de 1 a 5, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Atualmente tenho uma menor pré-disposição para comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras que antes da COVID-19 eram consideradas simples, hoje tornam-se mais complexas (ou seja, envolvem um maior risco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente, fruto da COVID-19, faço menos compras por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perante o contexto de pandemia, considero que a eficácia da comunicação por parte da marca (ex. publicidade, promoções) ajuda a manter a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é uma variável fundamental que uso para comparar os vários produtos concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoje, a minha decisão de compra recai sobre promoções de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o produto cumpre as minhas expectativas, repito a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. 28. Perante o contexto de crise, identifique-me como sendo: *

Marcar apenas uma oval.

- Consumidor em Pânico (avesso ao risco, corte drástico no consumo, troca de marcas e de categoria de produto, não leal a nenhuma marca, leal ao melhor preço)
- Consumidor Prudente (avesso ao risco, bastante prudente, planeamento cuidado do consumo/gastos, muito bem informado durante o processo de compra)
- Consumidor Preocupado (não avesso ao risco, planeamento cuidado dos gastos, fiel a determinadas marcas, disposto a experimentar produtos inovadores)
- Consumidor Racional (avesso ao risco, mantém o seu comportamento normal, não reduz nos gastos, leal às marcas preferidas, disposto a experimentar produtos inovadores)

29. 29. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Atualmente, invisto muito tempo na recolha de informação acerca do produto, antes da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoje em dia, aquando da compra de um produto, limito-me à informação e conhecimento que tenho do mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente, recorro maioritariamente à opinião dos meus amigos e familiares acerca de um determinado produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruto do contexto de crise, tive a perceção generalizada do aumento dos preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é uma variável fundamental para avaliar as minhas alternativas de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com a pandemia, tornei-me um consumidor muito mais racional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização dos inquiridos

30. 30. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

31. 31. Qual a idade? *

32. 32. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

- Português
- Outra: _____

33. 33. Habilitações académicas *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

34. 34. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado

35. 35. Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1000€
- 1001€ a 3000€
- 3001€ a 5000€
- Mais de 5000€

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Apêndice II – Resultados do Questionário

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Lojas físicas	89	49,2	49,2	49,2
	Lojas online	92	50,8	50,8	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 4: Onde realizou mais compras nos últimos meses

2. Nos últimos meses, indique, em média, o número de vezes que comprou numa loja física por mês:

181 respostas

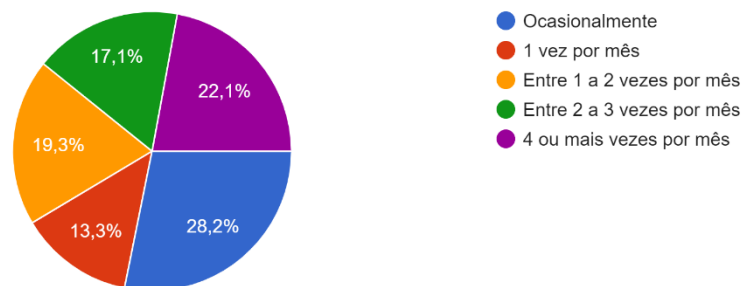


Figura 12: Média do número de vezes que comprou numa loja física por mês

3. Desde Março 2020, diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas?

181 respostas

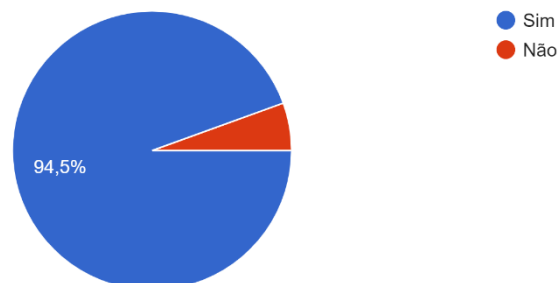


Figura 13: Frequência de lojas físicas desde a Pandemia

4. Se respondeu sim, indique o porquê:

170 respostas

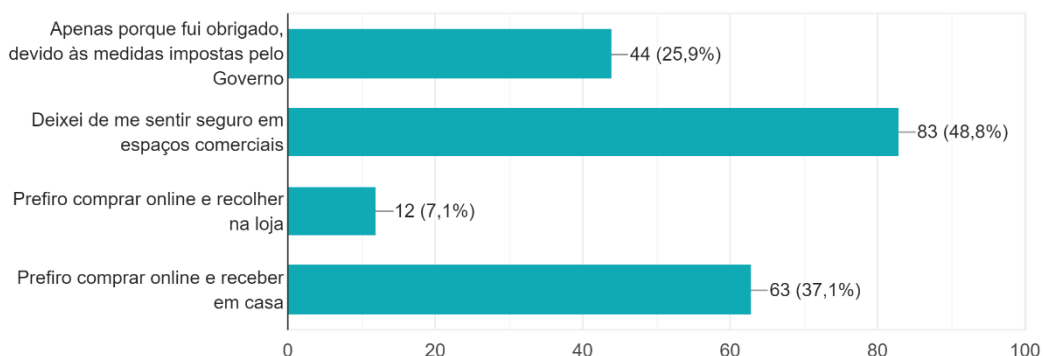


Figura 14: Razão pela qual diminuiram a frequência de compra em lojas físicas, desde a Pandemia

		Na sua opinião, efetuou mais compras em lojas físicas após começar a pandemia?		Total
		Não	Sim	
Desde março 2020, diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas?	Contagem	8	2	10
	% em Diminuiu a frequência	80,0%	20,0%	100,0%
	Não			
	% em Efetuou mais compras	4,8%	13,3%	5,5%
	Contagem	158	13	171
	% em Diminuiu a frequência	92,4%	7,6%	100,0%
Sim				
% em Efetuou mais compras	95,2%	86,7%	94,5%	
Total	Contagem	166	15	181
	% em Diminuiu a frequência	91,7%	8,3%	100,0%
	% em Efetuou mais compras	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 5: Comparação entre a frequência de lojas físicas e volume de compras

5. Procura obter informações sobre marcas e/ou artigos antes de fazer uma compra numa loja física?

181 respostas

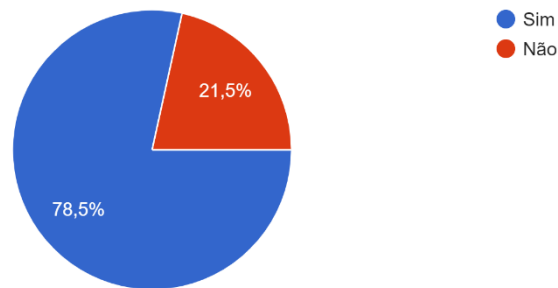


Figura 15: Procura de informação antes de fazer uma compra na loja física

6. Se respondeu sim, indique o porquê:

142 respostas

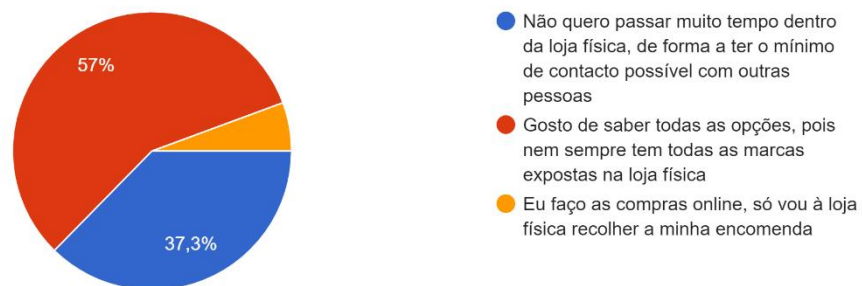


Figura 16: Razão pela qual procura informação antes de fazer uma compra na loja física

7. Antes da Pandemia, quantifique a média de compras mensais que fez nas seguintes categorias, em lojas físicas?

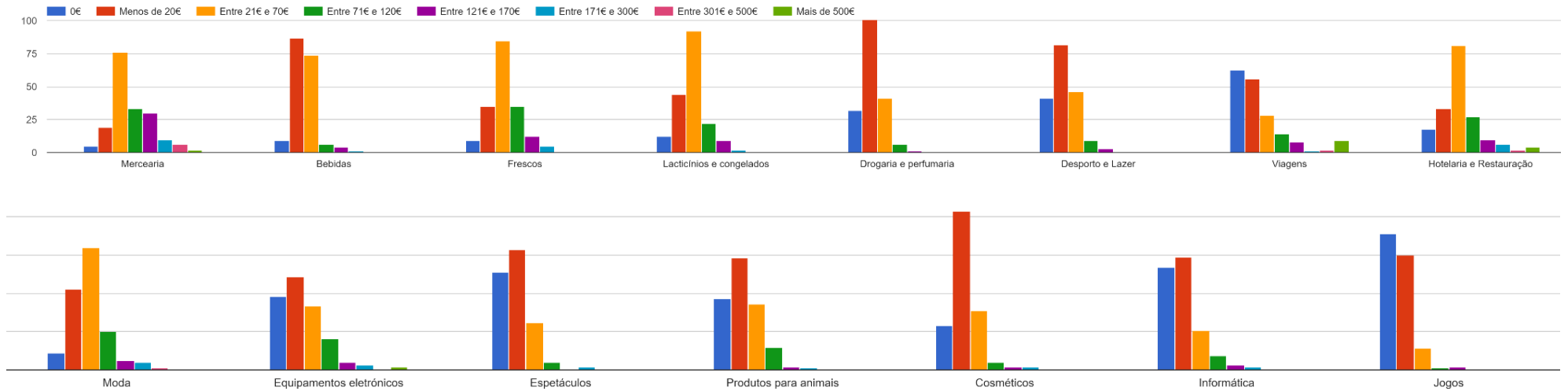


Figura 17: Média de compras mensais em lojas físicas, por categorias de produtos, antes da Pandemia

8. Durante a Pandemia, quantifique a média de compras mensais que fez nas seguintes categorias, em lojas físicas?

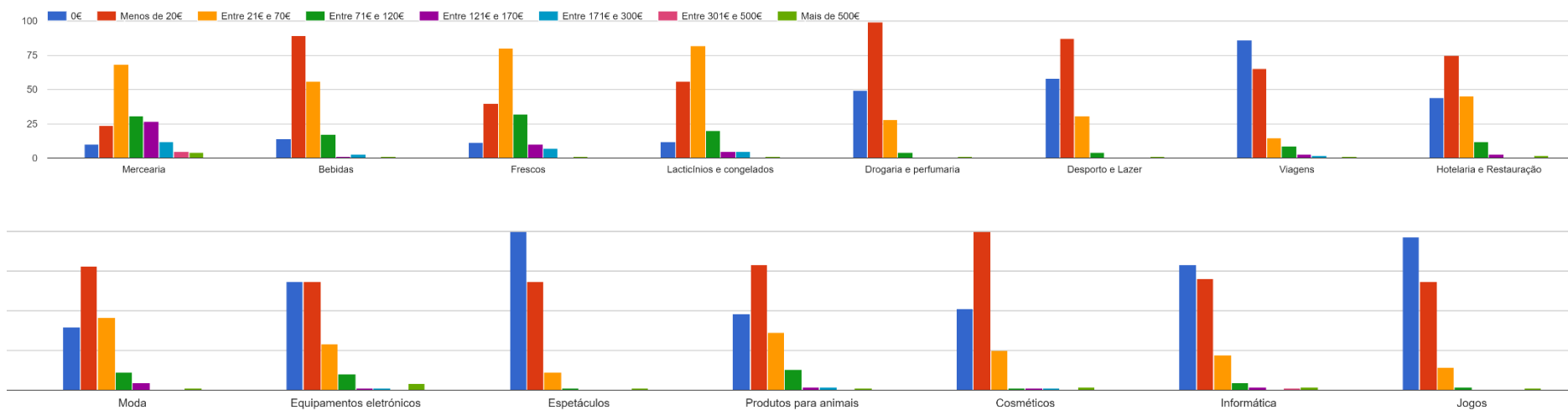


Figura 18: Média de compras mensais em lojas físicas, por categorias de produtos, durante a Pandemia

Lojas Físicas: Mercearia

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	8	3,71	1,369
Durante a Pandemia	181	1	8	3,65	1,519
N válido (de lista)	181				

Tabela 6: Consumo de Mercearia em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Bebidas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	2,51	,786
Durante a Pandemia	181	1	8	2,54	,997
N válido (de lista)	181				

Tabela 7: Consumo de Bebidas em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Frescos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	3,12	1,045
Durante a Pandemia	181	1	8	3,09	1,161
N válido (de lista)	181				

Tabela 8: Consumo de Frescos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Lacticínios e Congelados

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	2,88	,958
Durante a Pandemia	181	1	8	2,83	1,078
N válido (de lista)	181				

Tabela 9: Consumo de Lacticínios e Congelados em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Drogeria e Perfumaria

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	5	2,13	,756
Durante a Pandemia	181	1	8	1,96	,846
N válido (de lista)	181				

Tabela 10: Consumo de Drogeria e Perfumaria em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Desporto e Lazer

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	5	2,18	,895
Durante a Pandemia	181	1	8	1,93	,882
N válido (de lista)	181				

Tabela 11: Consumo de Desporto e Lazer em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Viagens

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	8	2,47	1,778
Durante a Pandemia	181	1	8	1,83	1,123
N válido (de lista)	181				

Tabela 12: Consumo de Viagens em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Hotelaria e Restauração

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	8	3,13	1,404
Durante a Pandemia	181	1	8	2,25	1,116
N válido (de lista)	181				

Tabela 13: Consumo de Hotelaria e Restauração em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Moda

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	7	2,90	1,067
Durante a Pandemia	181	1	8	2,27	1,048
N válido (de lista)	181				

Tabela 14: Consumo de Moda em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Equipamentos Eletrônicos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	8	2,40	1,303
Durante a Pandemia	181	1	8	2,07	1,302
N válido (de lista)	181				

Tabela 15: Consumo de Equipamentos Eletrônicos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Espetáculos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	1,92	,900
Durante a Pandemia	181	1	8	1,55	,798
N válido (de lista)	181				

Tabela 16: Consumo de Espetáculos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Produtos para Animais

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	2,20	,991
Durante a Pandemia	181	1	8	2,19	1,094
N válido (de lista)	181				

Tabela 17: Consumo de Produtos para Animais em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Cosméticos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	2,19	,855
Durante a Pandemia	181	1	8	1,97	,991
N válido (de lista)	181				

Tabela 18: Consumo de Cosméticos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Informática

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	1,97	1,021
Durante a Pandemia	181	1	8	1,87	1,137
N válido (de lista)	181				

Tabela 19: Consumo de Informática em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Jogos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	5	1,63	,746
Durante a Pandemia	181	1	8	1,60	,835
N válido (de lista)	181				

Tabela 20: Consumo de Jogos em Lojas Físicas, antes e durante a Pandemia

Lojas Físicas: Motivações de Compra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Preço	181	1	5	2,53	1,340
Variedade de artigos	181	1	5	2,83	1,348
Atendimento	181	1	5	2,99	1,378
Campanhas exclusivas	181	1	5	2,86	1,338
Disponibilidade imediata dos artigos	181	1	5	3,95	1,146
Percepção real dos artigos	181	1	5	4,23	1,039
N válido (de lista)	181				

Tabela 21: Motivações de compra em lojas físicas

10. Na sua opinião, efetuou mais compras em lojas físicas após começar a pandemia?

181 respostas

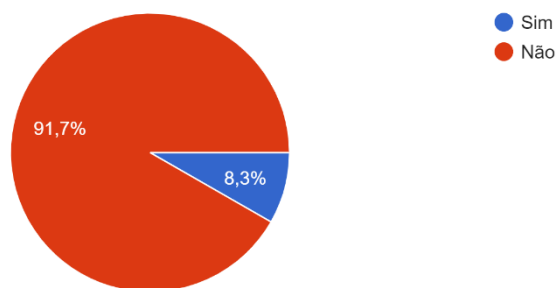


Figura 19: Efetuou mais compras em lojas físicas após começar a pandemia

11. Com a crise, passei a comprar em lojas físicas mais marcas dos retalhistas (chamadas as “marcas brancas”)

181 respostas

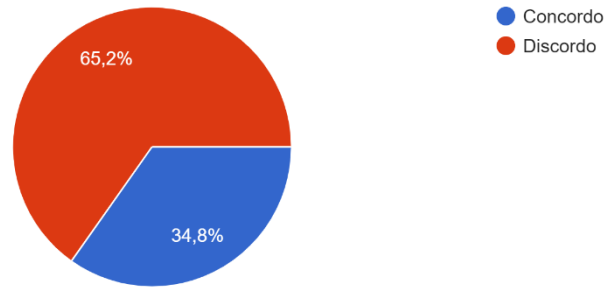


Figura 20: Compra de marcas brancas em lojas físicas, durante a pandemia

12. Se concorda, indique em que categorias:

65 respostas

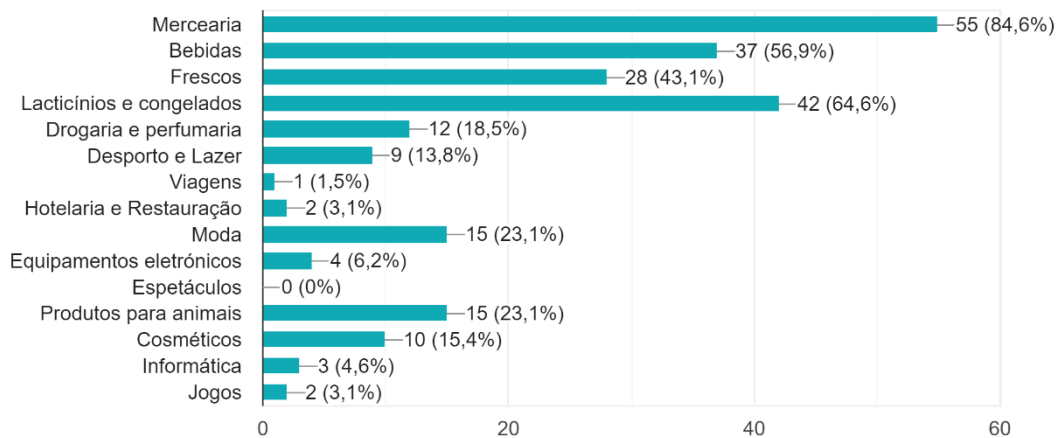


Figura 21: Compra de marcas brancas em lojas físicas, por categorias, durante a pandemia

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 vez por mês	22	12,2	12,2	12,2
	4 ou mais vezes por mês	10	5,5	5,5	17,7
	Entre 1 a 2 vezes por mês	41	22,7	22,7	40,3
	Entre 2 a 3 vezes por mês	28	15,5	15,5	55,8
	Mais de 3 vezes por mês	12	6,6	6,6	62,4
	Nunca	12	6,6	6,6	69,1
	Ocasionalmente	56	30,9	30,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 22: Média do número de vezes que comprou numa loja online por mês

14. Antes da Pandemia, quantifique a média de compras mensais que fez nas seguintes categorias, em lojas online?

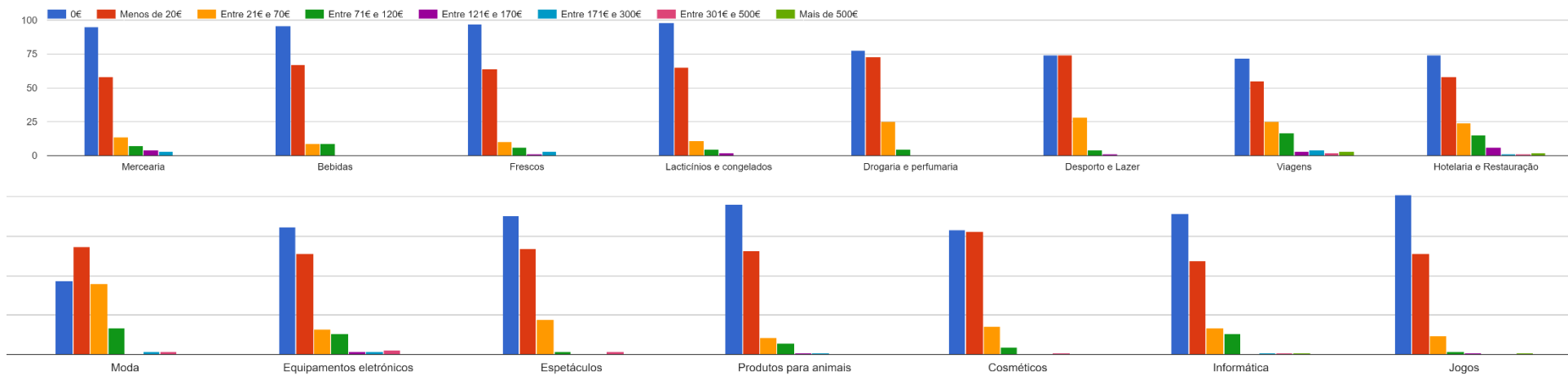


Figura 22: Média de compras mensais em lojas online, por categorias de produtos, antes da Pandemia

15. Durante a Pandemia, quantifique a média de compras mensais que fez nas seguintes categorias, em lojas online?

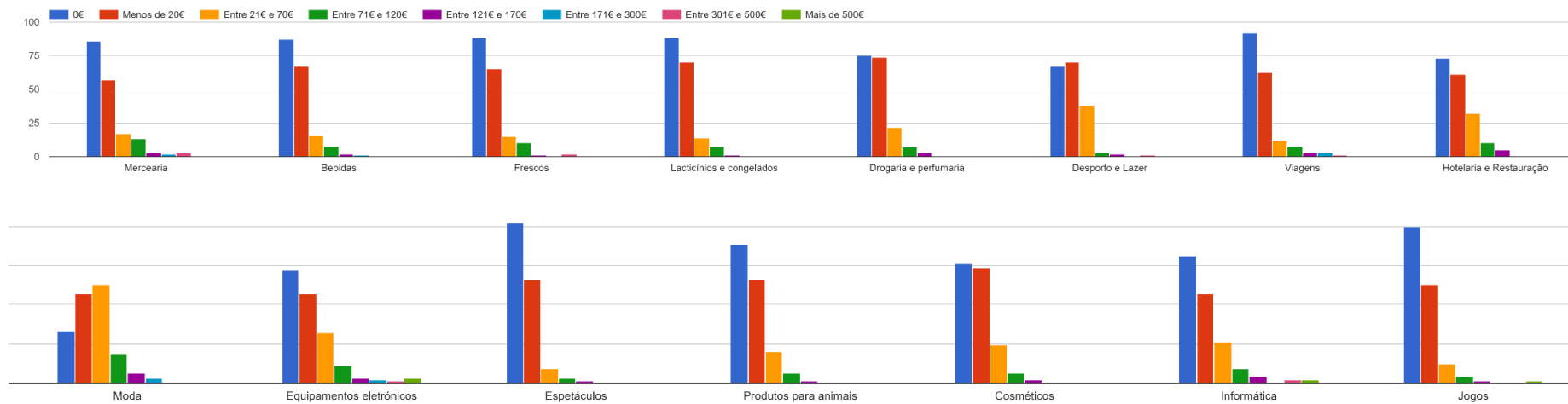


Figura 23: Média de compras mensais em lojas online, por categorias de produtos, durante a Pandemia

Lojas Online: Mercearia

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	1,76	1,082
Durante a Pandemia	181	1	7	1,94	1,266
N válido (de lista)	181				

Tabela 23: Consumo de Mercearia em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Frescos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	1,67	,966
Durante a Pandemia	181	1	7	1,78	1,036
N válido (de lista)	181				

Tabela 24: Consumo de Frescos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Bebidas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	4	1,62	,798
Durante a Pandemia	181	1	6	1,75	,936
N válido (de lista)	181				

Tabela 25: Consumo de Bebidas em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Laticínios e Congelados

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	5	1,61	,814
Durante a Pandemia	181	1	5	1,70	,838
N válido (de lista)	181				

Tabela 26: Consumo de Laticínios e Congelados em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Viagens

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	8	2,22	1,500
Durante a Pandemia	181	1	7	1,79	1,126
N válido (de lista)	181				

Tabela 27: Consumo de Viagens em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Drogeria e Perfumaria

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	4	1,76	,792
Durante a Pandemia	181	1	5	1,83	,904
N válido (de lista)	181				

Tabela 28: Consumo de Drogeria e Perfumaria em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Desporto e Lazer

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	5	1,81	,817
Durante a Pandemia	181	1	7	1,93	,940
N válido (de lista)	181				

Tabela 29: Consumo de Desporto e Lazer em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Hotelaria e Restauração

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	8	2,10	1,340
Durante a Pandemia	181	1	5	1,97	1,027
N válido (de lista)	181				

Tabela 30: Consumo de Hotelaria e Restauração em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Moda

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	7	2,28	1,126
Durante a Pandemia	181	1	6	2,54	1,108
N válido (de lista)	181				

Tabela 31: Consumo de Moda em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Espetáculos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	7	1,71	,922
Durante a Pandemia	181	1	5	1,54	,719
N válido (de lista)	181				

Tabela 32: Consumo Espetáculos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Equipamentos Eletrónicos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	7	1,94	1,233
Durante a Pandemia	181	1	8	2,12	1,369
N válido (de lista)	181				

Tabela 33: Consumo de Equipamentos Eletrónicos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Produtos para Animais

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	6	1,65	,873
Durante a Pandemia	181	1	5	1,71	,835
N válido (de lista)	181				

Tabela 34: Consumo de Produtos para Animais em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Cosméticos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	7	1,75	,851
Durante a Pandemia	181	1	5	1,81	,868
N válido (de lista)	181				

Tabela 35: Consumo de Cosméticos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Informática

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	8	1,83	1,130
Durante a Pandemia	181	1	8	1,98	1,293
N válido (de lista)	181				

Tabela 36: Consumo de Informática em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

Lojas Online: Jogos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Antes da Pandemia	181	1	8	1,58	,863
Durante a Pandemia	181	1	8	1,61	,898
N válido (de lista)	181				

Tabela 37: Consumo de Jogos em Lojas Online, antes e durante a Pandemia

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Preços mais atrativos/promoções	181	1	5	3,22	1,451
É mais cómodo	181	1	5	3,70	1,355
É a única maneira de encontrar certos produtos	181	1	5	2,96	1,427
Na internet não tenho de esperar para ser atendido	181	1	5	3,22	1,485
Na internet evito o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais	181	1	5	3,48	1,401
Comprar online permite-me poupar dinheiro	181	1	5	2,81	1,296
Comprar na internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade	181	1	5	3,04	1,386
Na internet tenho a possibilidade de efetuar compras 24h/7 dias	181	1	5	3,71	1,381
N válido (de lista)	181				

Tabela 38: Motivações de compra online

17. Na sua opinião, efetuou mais compras online após começar a pandemia?

181 respostas

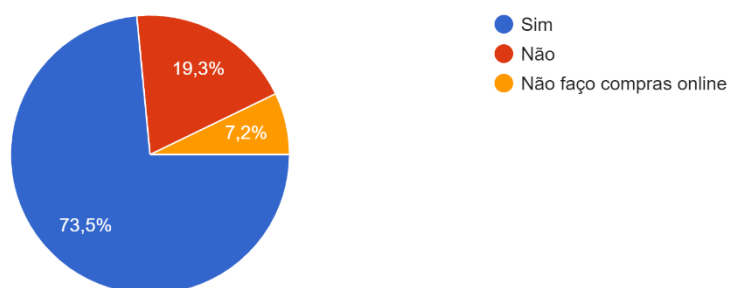


Figura 24: Efetuou mais compras online após começar a pandemia

			Na sua opinião, efetuou mais compras online após começar a pandemia?			Total
			Não	Não faço compras online	Sim	
Desde Março 2020, diminuiu a quantidade de vezes que frequenta lojas físicas?	Não	Contagem	5	3	2	10
		% em Diminuiu a frequência de lojas físicas	50,0%	30,0%	20,0%	100,0%
		% em Efetuou mais compras online	14,3%	23,1%	1,5%	5,5%
	Sim	Contagem	30	10	131	171
		% em Diminuiu a frequência de lojas físicas	17,5%	5,8%	76,6%	100,0%
		% em Efetuou mais compras online	85,7%	76,9%	98,5%	94,5%
Total	Contagem	35	13	133	181	
	% em Diminuiu a frequência de lojas físicas	19,3%	7,2%	73,5%	100,0%	
	% em Efetuou mais compras online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 39: Comparação entre a frequência de lojas físicas e volume de compras online

18. Com a crise, passei a comprar online mais marcas dos retalhistas (chamadas as “marcas brancas”)

181 respostas

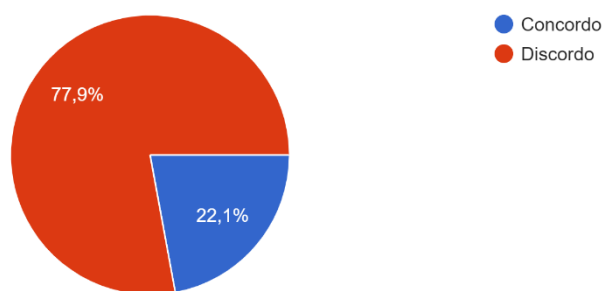


Figura 25: Compra de marcas brancas em lojas online, durante a pandemia

19. Se concorda, identifique em que categoria (s):

41 respostas

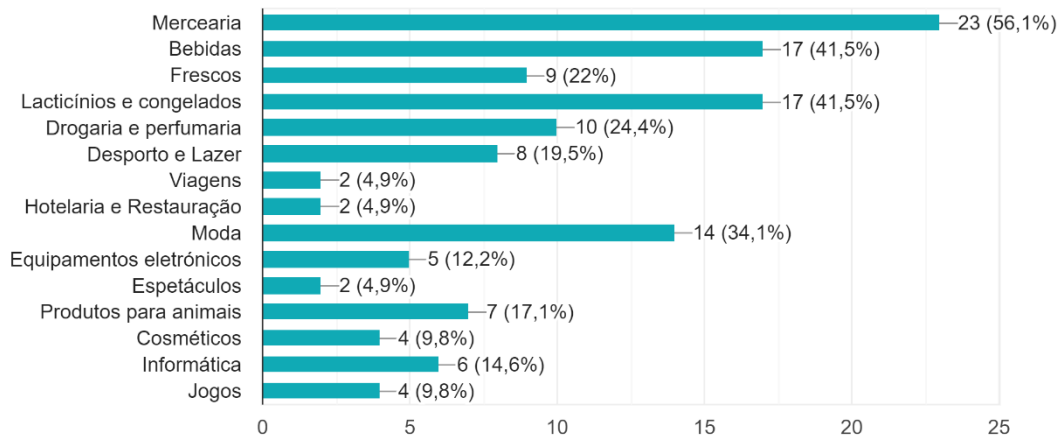


Figura 26: Compra de marcas brancas em lojas online, por categorias, durante a pandemia

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

180 respostas

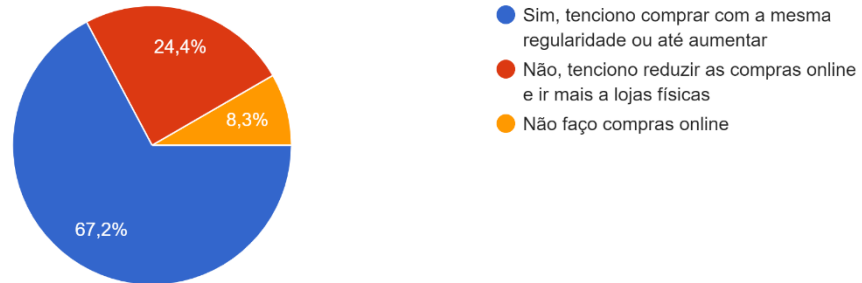


Figura 27: Regularidade de compra online após a pandemia

21. Quais os sentimentos que tem vivenciado nos últimos meses?

181 respostas

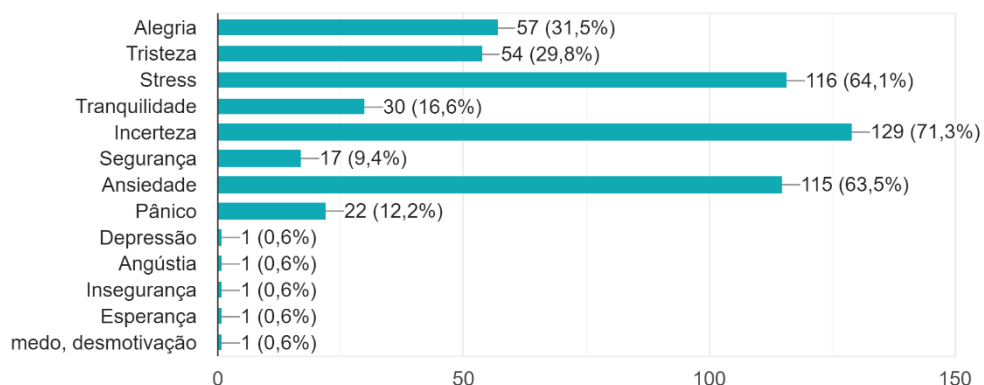


Figura 28: Emoções nos últimos meses

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	63	34,8	34,8	34,8
	Sim	118	65,2	65,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 40: Influência dos sentimentos nos tipos de compras

Tipo de Compras

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Compras por Impulso (produto e marca escolhidos na loja)	16	8,8	8,8	8,8
	Planeadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto mas a escolha da marca é feita apenas na loja)	118	65,2	65,2	74,0
	Totalmente Planeadas (marca/produto é escolhido antes da visita à loja)	47	26,0	26,0	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 41: Tipo de compras

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não, manteve-se tudo igual.	109	60,2	60,2	60,2
	Sim, aumentou o vencimento.	23	12,7	12,7	72,9
	Sim, enfrentamos uma situação de desemprego.	20	11,0	11,0	84,0
	Sim, reduziu o vencimento por questões de lay-off.	29	16,0	16,0	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 42: Alterações nos rendimentos do agregado familiar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não, acho que os preços estão iguais.	58	32,0	32,0	32,0
	Sim, senti que os preços baixaram.	2	1,1	1,1	33,1
	Sim, senti que os preços subiram.	121	66,9	66,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 43: Alterações nos preços

26. Se respondeu Sim, identifique em que categoria (s):

121 respostas

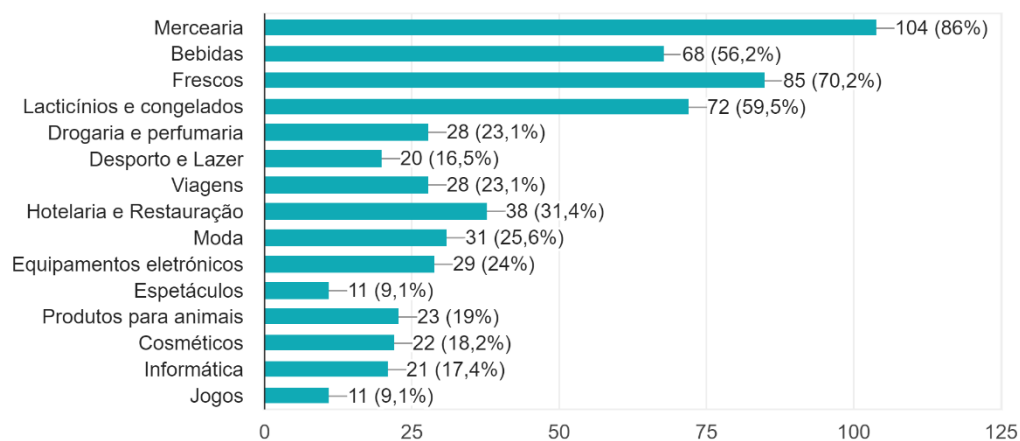


Figura 29: Alterações nos preços, por categorias

		Alterações de Rendimentos Agregado Familiar		Alterações Preços Últimos Meses
rô de Spearman	Alterações Rendimentos Agregado Familiar	Coeficiente de Correlação	1,000	-,127
		Sig. (2 extremidades)	.	,089
		N	181	181
	Alterações Preços Últimos Meses	Coeficiente de Correlação	-,127	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,089	.
		N	181	181

Tabela 44: Correlação entre Alterações no Rendimento do Agregado Familiar e Alterações nos Preços nos últimos meses

27. Numa escala de 1 a 5, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:

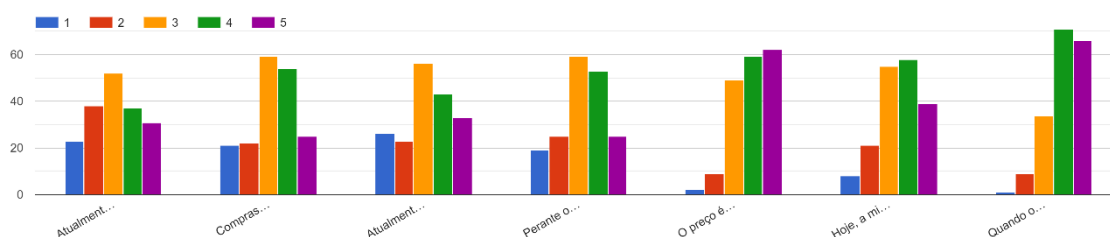


Figura 30: Motivações de compra durante a pandemia

28. Perante o contexto de crise, identifico-me como sendo:

181 respostas

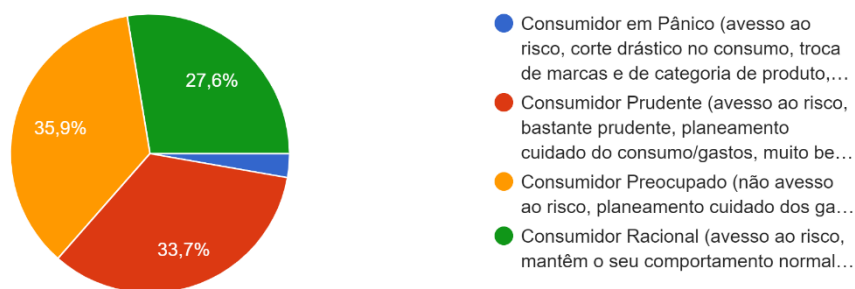


Figura 31: Tipo de consumidor

Tabulação cruzada Tipos de Compras * Tipo de Consumidor

		Tipo de consumidor				Total	
		Consumidor em Pânico	Consumidor Preocupado	Consumidor Prudente	Consumidor Racional		
Tipos de Compras	Compras por Impulso	Contagem	3	2	3	8	16
		% em Tipos de Compras	18,8%	12,5%	18,8%	50,0%	100,0%
		% em Tipo de consumidor	60,0%	3,1%	4,9%	16,0%	8,8%
	Planeadas	Contagem	2	49	35	32	118
		% em Tipos de Compras	1,7%	41,5%	29,7%	27,1%	100,0%
		% em Tipo de consumidor	40,0%	75,4%	57,4%	64,0%	65,2%
	Totalmente Planeadas	Contagem	0	14	23	10	47
		% em Tipos de Compras	0,0%	29,8%	48,9%	21,3%	100,0%
		% em Tipo de consumidor	0,0%	21,5%	37,7%	20,0%	26,0%
Total	Contagem	5	65	61	50	181	
	% em Tipos de Compras	2,8%	35,9%	33,7%	27,6%	100,0%	
	% em Tipo de consumidor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 45: Comparação entre o Tipo de Compras e o Tipo de Consumidor

29. Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

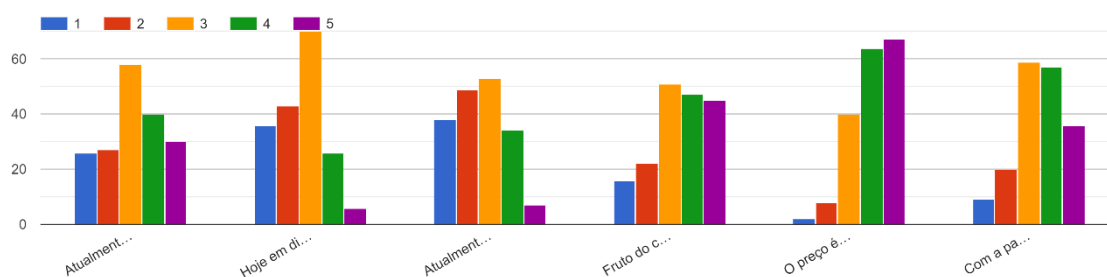


Figura 32: Variáveis do comportamento de compra do consumidor em contexto de crise

Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	133	73,5	73,5	73,5
	Masculino	48	26,5	26,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 46: Género

Idade

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
idade	181	17	73	33,22	11,989
N válido (de lista)	181				

Tabela 47: Idade

Nacionalidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Brasileiro	3	1,7	1,7	1,7
	Português	178	98,3	98,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 48: Nacionalidade

Habilitações académicas

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Doutoramento	4	2,2	2,2	2,2
	Ensino Básico	12	6,6	6,6	8,8
	Ensino Secundário	48	26,5	26,5	35,4
	Licenciatura	72	39,8	39,8	75,1
	Mestrado	34	18,8	18,8	93,9
	Pós-graduação	11	6,1	6,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 49: Habilitações Académicas

Situação profissional

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Desempregado	11	6,1	6,1	6,1
	Estudante	33	18,2	18,2	24,3
	Reformado	6	3,3	3,3	27,6
	Trabalhador por conta de outrem	91	50,3	50,3	77,9
	Trabalhador por conta própria	12	6,6	6,6	84,5
	Trabalhador/Estudante	28	15,5	15,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 50: Situação profissional

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1001€ a 3000€	112	61,9	61,9	61,9
	3001€ a 5000€	14	7,7	7,7	69,6
	Até 1000€	49	27,1	27,1	96,7
	Mais de 5000€	6	3,3	3,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Tabela 51: Rendimento mensal líquido do Agregado familiar

		Perceção de alteração dos preços nos últimos meses			Total	
		Baixaram	Mantiveram	Subiram		
Rendimento Mensal Líquido Familiar	1001€ a	Contagem	2	34	76	112
	3000€	% em Rendimento	1,8%	30,4%	67,9%	100,0%
		% em Alterações dos Preços	100,0%	58,6%	62,8%	61,9%
		Contagem	0	4	10	14
	3001€ a	Contagem	0	4	10	14
	5000€	% em Rendimento	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
		% em Alterações dos Preços	0,0%	6,9%	8,3%	7,7%
		Contagem	0	17	32	49
	Até 1000€	% em Rendimento	0,0%	34,7%	65,3%	100,0%
		% em Alterações dos Preços	0,0%	29,3%	26,4%	27,1%
		Contagem	0	3	3	6
	Mais de 5000€	% em Rendimento	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
% em Alterações dos Preços		0,0%	5,2%	2,5%	3,3%	
Contagem		2	58	121	181	
Total	% em Rendimento	1,1%	32,0%	66,9%	100,0%	
	% em Alterações dos Preços	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 52: Relação entre Rendimentos Líquidos do Agregado Familiar e Perceção de Alteração de Preços

Anexo I

Perda de salário do 1º para o 2º semestre (% do total da folha salarial)

	Total	Por redução de horário	Por perda de emprego
Portugal	13,5	11,7	1,8
Espanha	12,7	9,7	3,0
Irlanda	10,9	8,0	3,0
França	10,0	9,1	1,0
Grécia	9,6	9,4	0,2
Reino Unido	9,2	9,2	0,2
Bélgica	9,1	8,2	0,9
Eslováquia	9,0	7,8	1,2
Eslovénia	8,4	7,5	0,9
Itália	7,6	6,7	1,0
Malta	7,3	5,5	1,8
Roménia	6,7	6,5	0,2
Alemanha	6,0	5,0	1,0
Áustria	5,9	4,8	1,1
Hungria	5,9	4,9	1,0
Finlândia	4,9	4,7	0,2
Polónia	4,8	4,1	0,7
Lituânia	4,5	3,1	1,5
Letónia	4,3	3,9	0,5
Bulgária	3,9	3,3	0,6

Tabela 1: Global Wage Report 2020-2021 Wages and minimum wage in the times of COVID-