



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**OS EFEITOS DA PANDEMIA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR *ONLINE***

**Ana Rafaela Vieira Morais**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

Bragança, dezembro de 2023.



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

# **ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR) INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

## **OS EFEITOS DA PANDEMIA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE***

**Ana Rafaela Vieira Morais**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

Bragança, dezembro de 2023.

## Resumo

Tendo em conta a pandemia Covid-19, o consumidor teve a necessidade de alterar o seu comportamento para combater as adversidades que o estado pandémico provocou no seu dia a dia. Tornou-se então necessário compreender em que medidas estas mudanças alteram o comportamento de consumo dos indivíduos.

Assim, este trabalho teve como objetivo analisar as alterações ocorridas no comportamento *online* do consumidor português em relação ao estado pandémico que se viveu no mundo inteiro, nomeadamente, desde 2019 a 2022. Para tal, recorreu-se à aplicação de um inquérito por questionário a clientes nas diferentes regiões de Portugal: Norte, Centro, Sul e Ilhas. No total conseguiu-se uma amostra de 258 inquiridos, tendo-se assumido um nível de significância de 5%. Para dar resposta aos objetivos do estudo optou-se por fazer uma análise descritiva exploratória e uma análise inferencial.

Pela análise descritiva foi possível verificar que o fator mais importante durante a pandemia Covid-19 foi a confiança, a qualidade do produto e serviço, contudo, o que teve maior relevância para os inquiridos foi a ansiedade de obter algum produto ou serviço.

Os principais resultados permitiram ainda, concluir que a pandemia Covid-19 levou a uma transformação do comportamento do consumidor *online*, fazendo com que os indivíduos adquirissem novos hábitos de consumo. Também foi possível concluir que os fatores de consumo tiveram grande importância para o aumento das vendas, sendo o *Site* o componente que os inquiridos acreditam ter ajudado na sua decisão de compra. Por outro lado, alguns fatores de consumo não estão relacionados com a satisfação dos clientes, sendo estes: a garantia estendida e os portes de envio. Por fim, foi possível concluir que a decisão de compra do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19 está positivamente relacionada com a intenção de compra dos clientes.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor Online, Pandemia Covid-19, Fatores de Consumo *Online*, Consumo, Decisão de Compra.

## Abstract

Considering the Covid-19 pandemic, consumers needed to change their behavior to combat the adversities that the pandemic caused in their daily lives. It then became necessary to understand the extent to which these changes alter the consumption behaviour of individuals, to understand the best way to satisfy them.

Therefore, this work aims to analyse the changes that have occurred in the online behaviour of Portuguese consumers in relation to the pandemic state that has been experienced throughout the world. To this end, a questionnaire survey was applied to customers in the different regions of Portugal: North, Center, South and Islands. In total, a sample of 258 respondents was obtained, assuming a significance level of 5%. To answer to the objective of the study, it was decided to carry out an exploratory descriptive analysis and an inferential analysis.

Through descriptive analysis, it was possible to verify that the most important factor during the Covid-19 pandemic was trust and quality of the product and service, however, what was most relevant to respondents was the anxiety of obtaining a product or service.

The main results allowed to conclude that the Covid-19 pandemic led to a transformation in online consumer behavior, causing individuals to acquire new consumption habits. It was also possible to conclude that consumption factors were of great importance for the increase in sales, with the site being the component that respondents believe to have helped in their purchasing decision. On the other hand, some consumption factors are not related to customer satisfaction, such as the extended warranty and shipping costs. Finally, it was possible to conclude that online consumer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic are positively related to customers' purchasing intentions.

**Keywords:** Online Consumer Behaviour, Covid-19 Pandemic, Online Consumer Factors, Consumption, Purchase decision.

# Dedicatória

*Dedico este trabalho ao meu avô. Obrigado por ajudares a tornar-me na pessoa que sou hoje.*

## Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente mostraram o seu apoio e me ajudaram na concretização desta investigação. Um especial agradecimento:

- À Professora Doutora Paula Odete Fernandes, minha orientadora, pelo incentivo, apoio manifestado e orientação, pelas sugestões e críticas, bem como pela disponibilidade sempre manifestada ao longo de todo este trabalho e revisões do manuscrito.
- À minha família, em especial aos meus pais, pelo apoio incondicional e confiança transmitida em todos os meus objetivos académicos e pessoais. Sem eles nada disto seria possível.
- A todos os meus amigos que me apoiaram e incentivaram neste percurso até aqui.

A todos o meu sincero obrigada!

# Índice Geral

Índice Geral .....	vii
Índice de Figuras .....	ix
Índice de Tabelas .....	x
Introdução .....	1
1. Enquadramento teórico .....	3
1.1. O comportamento do consumidor <i>online</i> .....	3
1.1.1. Atitudes e motivações do consumidor <i>online</i> .....	5
1.1.2. Satisfação do consumidor <i>online</i> .....	6
1.2. O processo de decisão de compra <i>online</i> .....	7
1.3. Fatores que influenciam o consumidor na compra <i>online</i> .....	11
1.3.1. Fator loja virtual .....	11
1.3.2. Fator conveniência .....	12
1.3.3. Fator confiança .....	13
1.3.4. Fator Promoção .....	14
1.4. Comportamento do consumidor em tempos de crise pandémica Covid-19.....	14
2. Metodologia e Métodos de Investigação .....	20
2.1. Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação .....	20
2.2. Instrumentos de Recolha dos Dados .....	22
2.3. População vs Amostra .....	23
2.4. Tratamento dos Dados .....	24
3. Apresentação e Análise dos Resultados .....	25
3.1. Caracterização da Amostra.....	25
3.2. Análise Descritiva Exploratória .....	28
3.2.1. Fator Confiança .....	29
3.2.2. Fator Qualidade .....	30
3.2.3. Fator Avaliação dos Clientes .....	31
3.2.4. Fator <i>Site</i> .....	32
3.2.5. Fator Ansiedade .....	34
3.2.6. Fator Influência .....	35

---

3.2.7. Fator Garantia Estendida .....	36
3.2.8. Fator Portes de Envio .....	37
3.2.9. Fator Comodidade .....	38
3.2.10. Fator Publicidade.....	39
3.2.11. Importância dos fatores de consumo durante a pandemia Covid-19: Análise Descritiva.....	40
3.2.12. Resumo da análise descritiva.....	41
3.3. Os Efeitos da Pandemia Covid-19 no Comportamento do Consumidor <i>Online</i> .....	46
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	51
Anexos.....	58
Anexo A – Inquérito por Questionário .....	58
Anexo B – Tabela de frequência relativa ao tipo de compras realizadas .....	63
Anexo C – Tabela relativa à frequência relativa das localidades .....	64

## Índice de Figuras

Figura 1: Fatores de influência no comportamento do consumidor. ....	4
Figura 2: Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra. ....	7
Figura 3: Fatores de influência no comportamento do consumidor <i>online</i> .....	11
Figura 4: Impacto imediato da pandemia Covid-19 no consumo e comportamento do consumidor. .....	16
Figura 5: Distribuição dos inquiridos segundo as faixas etárias.....	27
Figura 6: Gráfico radar relativo ao fator confiança. ....	41
Figura 7: Gráfico radar relativo ao fator qualidade. ....	42
Figura 8: Gráfico radar relativo ao fator avaliação de clientes. ....	42
Figura 9: Gráfico radar relativo ao fator <i>site</i> . ....	43
Figura 10: Gráfico radar relativo ao fator influência.....	44
Figura 11:Gráfico radar relativo ao fator garantia estendida. ....	44
Figura 12: Gráfico radar relativo ao fator portes de envio. ....	45
Figura 13: Gráfico radar relativo ao fator comodidade. ....	45
Figura 14: Gráfico radar relativo ao fator publicidade.....	46

## Índice de Tabelas

Tabela 1: <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> do instrumento de investigação. ....	22
Tabela 2: <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> referente a cada fator. ....	23
Tabela 3: Características sociodemográficas e profissionais da amostra. ....	26
Tabela 4: Realização de compras <i>online</i> [n=258]. ....	27
Tabela 5: Realização de compra online antes do isolamento social [n=258]. ....	27
Tabela 6: Realização de compras <i>online</i> após o isolamento social [n=258]. ....	28
Tabela 7: Distribuição da frequência de compras <i>online</i> após o isolamento social. ....	28
Tabela 8: Frequência relativa ao facto de os consumidores quererem continuar com os novos hábitos de consumo <i>online</i> [n=258]. ....	28
Tabela 9: Resumo da estatística descritiva do fator confiança. ....	29
Tabela 10: Resumo da estatística descritiva do fator qualidade. ....	30
Tabela 11: Resumo da estatística descritiva do fator avaliação dos clientes. ....	31
Tabela 12: Resumo da estatística descritiva do fator <i>site</i> . ....	32
Tabela 13: Resumo da estatística descritiva para fator ansiedade. ....	34
Tabela 14: Resumo da estatística descritiva do fator influência. ....	35
Tabela 15: Resumo da estatística descritiva do fator garantia estendida. ....	36
Tabela 16: Resumo da estatística descritiva do fator portes de envio. ....	37
Tabela 17: Resumo da estatística descritiva do fator comodidade. ....	38
Tabela 18: Resumo da estatística descritiva do fator publicidade. ....	39
Tabela 19: Resumo da estatística descritiva dos fatores de consumo durante a pandemia Covid-19 (n=248). ....	40
Tabela 20: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> para HI <sub>1</sub> [n=258]. ....	46
Tabela 21: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> para HI <sub>2</sub> [n=248]. ....	47
Tabela 22: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> para HI <sub>3</sub> [n=248]. ....	48
Tabela 23: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> para HI <sub>4</sub> [n=248]. ....	48
Tabela 24: Teste <i>t-Student</i> para amostras independentes para HI <sub>5</sub> [n=248]. ....	49
Tabela 25: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> para HI <sub>6</sub> [n=248]. ....	49
Tabela 26: Resumo do resultado para cada hipótese de investigação analisada. ....	50
Tabela B.1. Tipo de compras <i>online</i> . ....	65
Tabela C.1. Residência dos inquiridos. ....	66

## Introdução

A propagação mundial do Covid-19 teve efeitos devastadores em muitas comunidades, tanto a nível social como individual. O comportamento das empresas e dos consumidores alterou-se drasticamente como resposta a esse cenário, com diferentes consequências para ambos.

O vírus Sars-CoV-2 rapidamente se propagou pelo mundo inteiro, representando um perigo para a saúde pública de toda a raça humana. A março de 2020, perto de 96,000 pessoas tinham sido infetadas pelo vírus, com 3,300 pessoas perdendo as suas vidas para o mesmo, a nível internacional (Akram et al., 2022).

Em Portugal, três meses após o alerta da descoberta do novo vírus, a 2 de março de 2020, foram identificados os dois primeiros casos de infeção. Quando 11 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde declarou formalmente a Covid-19 uma pandemia, em Portugal existiam 59 casos de infeção ativa, sendo que a 16 de março foi declara a primeira morte no país derivada do novo vírus (Antonelli-Ponti et al., 2020). De acordo com a Direção-Geral de Saúde, até dezembro de 2021 foram detetados cerca de 1,3 milhões infetados e 18,900 mortes confirmadas devido à Covid-19, sendo que um dos maiores desafios que Portugal enfrentou foi a escassez de pessoal médico para

combater a doença (Ferreira-da-Silva et.al., 2022). Os sintomas variavam e duravam de 2 a 14 dias para se manifestarem, sendo transmitido por contacto de gotículas infetadas ou inalação. Milhões de pessoas tiveram de entrar em quarentena para se manterem a salvo (Akram et al., 2022). Por causa destas grandes mudanças o comportamento do consumidor alterou-se drasticamente. Várias pesquisas conduzidas nos estágios iniciais da pandemia revelaram que as atitudes dos consumidores em relação a produtos e marcas mudaram globalmente. As pessoas começaram a comprar freneticamente produtos medicinais e essenciais devido ao pânico das restrições governamentais (Akram et al., 2022; Inoue & Todo, 2023).

Com todas estas adversidades a ocorrerem no mundo, os indivíduos tiveram de mudar os seus hábitos de consumo para se adaptarem ao seu novo quotidiano. Uma das maneiras, foi passarem a fazer as suas compras via *online*. Apesar de muitos consumidores já terem esse costume, a pandemia Covid-19 veio aumentar o uso do mesmo.

É neste sentido que surge esta investigação cujo o principal objetivo visa estudar as alterações ocorridas no consumidor português durante a pandemia Covid-19. Pretende-se assim analisar se houve alguma alteração na frequência com que os indivíduos consumiam *online*, assim como entender se a satisfação do consumidor se alterou em relação aos fatores de consumo durante a pandemia Covid-19, e se os consumidores acreditam que as alterações ocorridas se irão manter no futuro.

Para tal, utilizou-se a aplicação de um inquérito por questionário a clientes nas diferentes regiões de Portugal: Norte, Centro, Sul e Ilhas, comparando os hábitos de consumo existentes antes e durante a pandemia Covid-19, dividindo o mesmo pelos fatores de consumo (Confiança, Qualidade, Avaliação dos Clientes, *Site*, Ansiedade, Influência, Garantia Estendida, Portes de Envio, Comodidade e Publicidade). A amostra final contou com 258 inquiridos, com um erro amostral de 6,10% e um nível de significância de 5%. A análise assenta numa análise descritiva exploratória e em testar as hipóteses de investigação através de uma análise inferencial.

Para dar resposta ao principal objectivo desta investigação, a mesma encontra-se estruturada em quatro pontos. No primeiro pretende-se perceber a atitude e o comportamento do consumidor *online*: atitudes e motivações do consumidor *online*, satisfação do consumidor *online*, o processo de decisão de compra *online* e os fatores que influenciam o consumidor na compra *online*. Ainda neste primeiro tópico procura-se compreender as alterações ocorridas no comportamento do consumidor em tempos de crise pandémica Covid-19.

Posteriormente, apresenta-se a metodologia de investigação, começando com a apresentação dos objetivos e hipóteses de investigação, assim como, a descrição do instrumento de recolha de dados e os métodos de investigação e a definição da amostra. Seguidamente procede-se à análise dos resultados, onde está incluída a caracterização da amostra, seguindo-se às análises descritivas exploratórias das dimensões deste estudo, e por último a uma análise inferencial para a validação das hipóteses de investigação. Por último, apresentam-se as principais conclusões deste estudo, as respetivas limitações e sugestões para investigações futuras.

## 1. Enquadramento teórico

Na presente secção serão expostos os alicerces teóricos relativos ao tema em estudo. Numa primeira instância será analisado o comportamento do consumidor *online*, assim como a satisfação, atitudes e motivações que influenciam os indivíduos na hora de realizarem as suas compras. De seguida, será apresentada uma análise do processo de compra *online*, onde é estudado o Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra. No terceiro ponto, serão abordados os fatores que influenciam o consumidor, sendo estes a loja virtual, a conveniência de acesso, a confiança e a promoção. Por último, será analisado o comportamento do consumidor relativamente à atual pandemia (Covid-19) durante os anos de 2020 e 2021.

### 1.1 O comportamento do consumidor *online*

O consumidor é definido como “*uma pessoa que se identifica com uma necessidade ou desejo, faz uma compra e posteriormente dispõe do produto no processo de consumo*” (Casco, 2020, p. 99). Desta forma, nenhum consumidor é igual a outro, uma vez que estes são influenciados por diferentes fatores internos ou externos, que moldam o seu comportamento.

Assim, os consumidores são os indivíduos que passam pelo processo de identificação de necessidade ou desejo pelos produtos e serviços, sendo visto pelas empresas mais como organizações ou grupos do que pessoas comuns (Solomon, 2016).

Já o comportamento do consumidor é definido como o “*estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos*” (Solomon, 2016, p.6). Assim, este é um campo de estudo que envolve diferentes áreas, como a psicologia, a sociologia e a antropologia, sendo que, todas procuram compreender o indivíduo, as relações e variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar. Este é um processo muito complexo e multidisciplinar, onde as decisões do consumidor sofrem influências dos mais diferentes fatores, sendo estes: fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos, como evidenciados na figura seguinte (Kotler 1998, citado por Deucher & Barbosa, 2020).

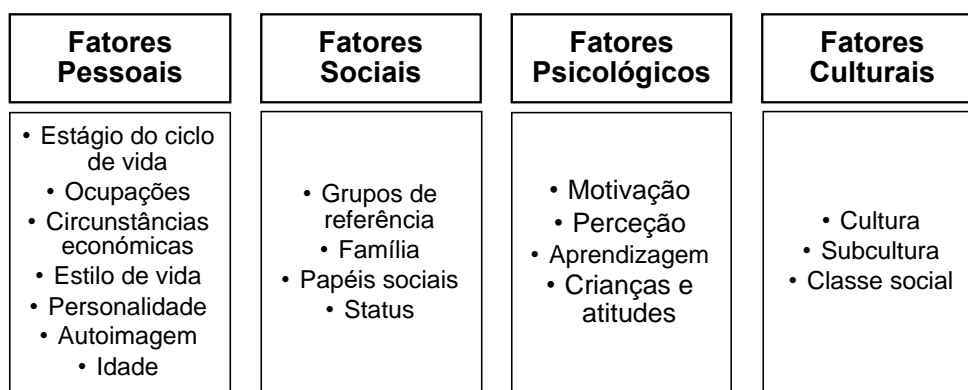


Figura 1: Fatores de influência no comportamento do consumidor.  
Fonte: Adaptado de Deucher e Barbosa (2020, p.19).

Com as novas tecnologias, o consumidor tem uma série de *inputs* que lhe permitem comparar o mesmo produto e saber as suas potencialidades e defeitos através das redes sociais, assim como, a interação com outros indivíduos (Blasco et al., 2020). Segundo os mesmos autores, o novo consumidor é caracterizado por ter um perfil de utilizador mais informado, com maior nível de formação e mais reflexivo, sendo que, procura reduzir os riscos, a segurança e simplicidade no processo de compra.

O comportamento do consumidor *online* pode ser explicado através de três conceitos base: o perfil do consumidor, o uso que os indivíduos fazem da *internet* e as suas atitudes face às compras virtuais (Morgado, 2003).

Assim, o perfil do consumidor encontra-se relacionado com as características individuais e demográficas dos compradores virtuais. Estes pertencem maioritariamente às classes mais altas, sendo estas definidas como camadas privilegiadas da população onde há um maior nível de conhecimento, assim como uma renda acima da média. É importante também ressaltar que o estilo de vida, os conhecimentos e treino em aplicações e no uso da *internet* são fatores essenciais dos compradores *online* (Morgado, 2003).

Deste modo, um dos maiores objetivos das empresas nos dias de hoje é perceber o comportamento dos consumidores e quais os fatores que impactam as suas decisões de compra, de maneira a adquirir uma vantagem competitiva no ambiente virtual.

### **1.1.1 Atitudes e motivações do consumidor *online***

Para entender o comportamento do consumidor é de extrema importância que se consiga perceber o que o satisfaz. A este conjunto de impressões dá-se o nome de atitude, que pode ser descrita como uma avaliação geral feita pelo cliente. Esta tem um papel inibidor, onde se destaca o risco percebido nas compras *online* e na necessidade em tocar e ver os produtos (Morgado, 2003).

Os autores Eagly e Chaiken (1993), citados por Alves (2015) definem atitude como um conjunto de sentimentos positivos ou negativos sobre uma pessoa, objeto ou assunto. Desta forma, quando estas se relacionam com as novas tecnologias, dá-se o nome de e-atitude.

A e-atitude pode ser definida como um nível de afeto positivo, negativo ou neutro que influencia os consumidores na aquisição de produtos ou serviços através da *internet*. Desta forma, esta é um “*grau favorável ou desfavorável que uma pessoa tem quando opta por adquirir através deste canal*” (Alves, 2015, p. 23).

Com o aumento das compras efetuadas via virtual, a e-atitude tem vindo a influenciar cada vez mais o comportamento dos consumidores, uma vez que, esta antecede o comportamento, influenciando-o de forma positiva ou negativa. Existem diferentes tipos de fatores que influenciam as atitudes por parte dos clientes *online*, sendo uma delas as motivações que influenciam a compra e, por consequência, ajudam na formação das mesmas por parte dos clientes em relação ao consumo *online* (Alves, 2015).

A motivação de compra pode ser definida como uma “*força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, no sentido de satisfazer uma necessidade*” (Schiffman & Kanuk, 2000 citado em Saraiva, 2012, p.45).

Desta forma, a motivação é vista como um estímulo com relevância pessoal, ou seja, esta está ligada a valores, objetivos e necessidades específicas de cada consumidor (Alves, 2015). A motivação pode ser dividida em dois tipos: a motivação utilitária, onde há uma ligação com a funcionalidade do produto, e a hedónica, que está relacionada com os aspetos multissensoriais, emoções, fantasias ou experiências. “*O estado final desejado corresponde ao objetivo do consumidor. Pelo que, quando existe uma discrepância entre o estado atual e o estado desejado cria-se uma tensão, cuja extensão determina a urgência do consumidor em satisfazer a necessidade*” (Alves, 2015, p. 14). O autor Solomon (2009) refere que uma necessidade pode ser satisfeita de diferentes maneiras, e a forma como se escolhe está condicionada por vários fatores.

No mercado digital, a motivação tem um carácter mais utilitarista. Isto significa que os consumidores têm em conta as preocupações de como adquirir os seus produtos de forma eficiente e utilitária, sendo que, esta ação provoque o menor desgaste possível. Esta característica advém da liberdade, disponibilidade e acessibilidade que o consumo *online* traz para os indivíduos (Saraiva, 2012). Além

disso, este tipo de motivação tornou-se uma extensão da motivação utilitária, em que ambos formam um fator emergente para manter uma vantagem competitiva no mercado (Alves, 2015).

### **1.1.2 Satisfação do consumidor *online***

O comportamento dos consumidores está diretamente ligado à sua satisfação que é considerada uma das maiores preocupações das empresas dos dias de hoje. Estas esforçam-se cada vez mais para garantir a qualidade dos seus produtos e serviços, de maneira a manter a lealdade dos clientes, uma vez que, um comprador satisfeito está menos suscetível a mudar de marca.

Para que esta satisfação aconteça, estão incluídos diferentes tipos de fatores, como a segurança nas transações, a usabilidade do *site*, a privacidade dos dados pessoais, a qualidade de informações, o preço e pagamento, o *design* do *site*, a qualidade dos serviços e a possibilidade e competência de fazer reclamações (Vaz, 2020). Esta também é afetada pelo processo de compra *online*, onde estão incluídos fatores como a conveniência e a confiança (Fontes, 2018).

No mundo virtual, é possível verificar que a satisfação parece ter ainda mais importância, uma vez que, que a concorrência é muito maior e mais intensa, dado que, é muito fácil para o consumidor aceder a outras ofertas (Fontes, 2018).

Desta forma, um consumidor fica satisfeito quando as suas expectativas sobre o produto ou serviço são superadas, podendo contribuir positivamente para aspetos cruciais da organização, como por exemplo, a criação de lealdade por parte dos consumidores (Lopes, 2021). Assim, esta está enquadrada na avaliação geral dos produtos ou serviço após a compra, bem como à qualidade do serviço.

Quando uma compra gera satisfação, o cliente tende a repetir e pode mesmo transformá-la num hábito. Isto significa que, o processo de decisão acaba por se tornar mais simples e menos demorado. O contrário também pode ocorrer, ou seja, quando um consumidor fica desiludido com a organização, há uma tendência para reduzir a confiança, levando a uma mudança no comportamento do consumidor e na recusa de efetuar mais compras nessa empresa (Lopes, 2021).

Assim, a satisfação está ligada a seis fatores: “*a qualidade da informação, a qualidade do sistema, a qualidade do serviço oferecido, a qualidade do produto, a qualidade da entrega e do preço da compra*” (Lopes, 2021, p. 37). Deste modo, é importante que a empresa procure desenvolver e oferecer informações e um serviço de excelência, e promover as qualidades dos seus produtos, da entrega e do preço percebido pelos clientes.

Contudo é importante referir que um cliente satisfeito não é sinónimo de um consumidor leal, sendo que para obter lealdade, a organização tem de ser capaz de criar um programa de fidelidade e retenção. Consequentemente, o contrário já se verifica, ou seja, um consumidor leal é um cliente satisfeito com a marca e como os produtos e serviços que esta oferece (Lopes, 2021).

## 1.2 O processo de decisão de compra *online*

O processo de decisão de compra *online* é visto pelos consumidores como uma forma mais simples de alcançar os seus objetivos, uma vez que este é um ato rotineiro e influenciado pelas características dos indivíduos. Assim, o consumidor toma a sua decisão de compra de acordo com diferentes fatores, como a conveniência, a variedade, a qualidade, os preços, as promoções, etc. Este está ligado ao comportamento do consumidor, sendo que se tornou muito importante para as empresas entenderem este conceito (Saraiva, 2012).

De todos os modelos de compra existentes na literatura, o Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra é amplamente aceite e discutido por grande parte dos estudos referentes à decisão de compra dos consumidores, uma vez que, os diferentes modelos existentes podem ser considerados variações conceituais e desenvolvidos a partir deste mesmo modelo (Ceribeli et al., 2014), (ver Figura 2).

Contudo, nem todos os consumidores passam pelas cinco etapas do processo de decisão de compra, ou seja, um cliente ao adquirir a sua pasta de dentes habitual, passa diretamente para a etapa de decisão de compra, saltando todo o anterior processo (procura de informação e avaliação de alternativas). A Figura 2 fornece um quadro de referência, sendo que capta uma ampla gama de considerações que surgem quando um indivíduo pretende adquirir um novo produto, numa compra altamente envolvente (Kotler & Keller, 2012).



Figura 2: Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.179), Solomon (2016, p.48), Ceribeli et al. (2014, p.201).

A primeira etapa do processo de decisão de compra é denominada pela identificação de uma necessidade. Esta é a “*constatação do indivíduo de que precisa adquirir algo para garantir que o desconforto experimentado seja reduzido, ou seja, para que os níveis normais de conforto sejam restabelecidos*” (Ceribeli et al., 2014, p. 201), ou seja, esta etapa é o impulsionador do desejo de compra (Paixão, 2012).

Este primeiro estágio também é visto como o entendimento entre a discrepância do estado desejado do produto e o estado real, ou seja, “*o reconhecimento da necessidade depende do grau de discrepância percebido entre os dois estados*” (Oliveira, 2007, p.26).

Desta forma, o estado desejado é afetado por fatores que influenciam as aspirações dos indivíduos, como por exemplo, a cultura, subcultura, grupos de referência, como os celebridades digitais/*influencers*, tendências de estilo de vida, etc. (Minor & Mowen, 2003, citado por Oliveira, 2007).

Esta percepção do consumidor acerca da lacuna existente entre o estado desejado e o atual pode trazer estímulos internos, associados às necessidades básicas dos consumidores, e estímulos externos, que estão ligados à disponibilidade de informação do mercado por parte das empresas. Assim, é possível verificar que através destes estímulos, os consumidores identificam as necessidades que não estão satisfeitas, impulsionando-os a adquirirem novos produtos e serviços (Ceribeli et al., 2014; Solomon, 2017).

Examinando os motivos que levam os indivíduos a optarem pelo consumo *online*, salienta-se a crença que os consumidores têm de que a *internet* pode otimizar o processo de compra e aquisição de produtos e serviços (Ceribeli et al., 2014).

Contudo, este processo também pode ser começado por uma antecipação de uma necessidade futura, como por exemplo, a necessidade de adquirir pão, quando há reconhecimento da embalagem vazia, uma vez que este será necessário no dia seguinte para o pequeno-almoço. Outras vezes este pode também ser iniciado numa compra de pré-necessidade, resultante das diferentes visões de consumo que um indivíduo pode desenvolver, como os seguros de vida, serviços funerários adquiridos em vida, entre outros (Oliveira, 2007).

A segunda etapa é caracterizada pelas atividades de procura de informações sobre produtos e serviços, assim como, por marcas ou produtos alternativos. Desta forma, é necessário analisar o comportamento de compra dos consumidores com base nas informações mais valorizadas pelos mesmos, bem como as principais fontes consultadas pelos indivíduos (Ceribeli et al., 2014, Solomon, 2017). Normalmente, o processo para no primeiro estágio somente quando o indivíduo sabe antecipadamente que não tem poder aquisitivo ou monetário para o adquirir (Oliveira, 2007).

Esta procura tanto pode ocorrer de modo interno, onde o consumidor faz uma pesquisa por informações armazenadas na sua memória, com o objetivo de verificar se já conhece todas as alternativas que preenchem as suas necessidades, e de modo externo, utilizado quando o consumidor não consegue obter os resultados pretendidos através da procura interna (Ceribeli et al., 2014; Paixão, 2012).

A procura externa é caracterizada por fontes pessoais, informações de fabricantes, experiências com o produto, ações de comunicação das empresas, comunicação boca-a-boca, etc. (Ceribeli et al., 2014). O volume desta mesma pesquisa pode ser avaliado pelo número de lojas visitadas, sejam estas presenciais ou virtuais, pelos amigos questionados sobre assunto ou fóruns de perguntas e funcionários interrogados sobre o produto ou serviço em questão (Oliveira, 2007).

Os autores Kotler e Keller (2012) e Solomon (2017) acreditavam que a procura externa podia ser dividida em dois níveis de interesse. No primeiro ocorre uma atenção elevada e mais moderada, onde o consumidor está mais recetível as informações encontradas. No segundo nível, ocorre uma procura ativa de informação, ou seja, os indivíduos procuram informação em diferentes fontes, como a *internet*, as lojas físicas ou amigos, acerca do que comprar.

Assim, para os autores Kotler e Keller (2012) existem quatro grupos principais como fontes de informação: os pessoais, onde estão incluídos os familiares, amigos e vizinhos; os comerciais, como

a publicidade, lojas virtuais e vendedores; as públicas, como por exemplo, os meios de comunicação; e por último as experimentais, como exames, usos de produtos, entre outros. Já para os autores Churchill Junior e Peter (2003, citado por Paixão, 2012), as fontes de informação estão divididas em cinco grupos: as fontes internas, que são as informações armazenadas na memória do indivíduo; os grupos, onde os consumidores consultam as pessoas mais próximas (amigos e familiares); as fontes de *marketing*, que se refere as ações de publicidade sobre os produtos/serviços; as fontes públicas, referentes as informações oriundas de revistas e jornais; e por último, as fontes de experimentação, ou seja, os pontos de venda onde os indivíduos podem testar, degustar ou experimentar os produtos.

Com o impacto da *internet* neste processo, as organizações têm tentado atuar tanto no mundo físico como virtual. Assim, quando as informações e opiniões são dispostas nas redes sociais, a organização consegue divulgar a sua marca a um grande número de pessoas, sendo que, esta projeção pode ter consequências bastante positivas em diferentes níveis, assim como, algumas negativas para a sua imagem, uma vez que, cada vez mais, os consumidores procuram a opinião de terceiros antes de tomarem qualquer decisão (Barbosa et al., 2020).

De seguida, ocorre a avaliação de alternativas identificadas na etapa anterior, sendo que, o consumidor irá optar por aquela que melhor atende as suas necessidades. Assim, é nesta etapa que os indivíduos avaliam os produtos e serviços disponíveis, bem como, os pontos de vendas que poderão ser utilizados (Ceribel et al., 2014; Solomon, 2017; Paixão, 2012).

Nesta etapa, o consumidor depara-se com a decisão de adquirir o seu produto/serviço através de uma loja física ou virtual, sendo que esta decisão depende dos fatores que o mesmo considera importantes. Normalmente, os indivíduos preferem realizar as suas compras fisicamente devido ao contacto com o produto ou vendedor, à segurança, e a entrega imediata do produto (Lemos & Góes, 2015).

Em contrapartida, os indivíduos compram através do consumo *online* devido aos preços praticados, os prazos de entrega, a reputação, a disponibilidade de informações, a variedade de produtos e o *layout* do *site* (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2017).

Assim, os preços são avaliados em relação aos custos praticados pelas lojas tradicionais, assim como pelos preços praticados pelos concorrentes que também atuam no comércio eletrónico, visto que, se a perceção do valor pago por determinados produtos for inferior ao valor que seria pago caso a compra fosse realizada em outra loja virtual, vai aumentar a satisfação no final do processo de compra (Ceribeli et al., 2014).

Para além dos preços, também é importante ressaltar os prazos de entrega. Estes são essenciais na satisfação e avaliação do cliente em dois momentos específicos, quando os consumidores avaliam se o tempo de entrega especificado na finalização do pedido é satisfatório, e quando avaliam se o prazo informado pela marca do produto corresponde ao prazo transmitido pela loja *online* (Ceribeli et al., 2014).

Assim, é possível verificar que existem diferentes formas para o consumidor avaliar as suas alternativas. Este processo procura satisfazer uma necessidade e atrair benefícios na escolha do produto ou serviço, sendo que, para isso é necessário que os indivíduos visualizem os atributos que poderão adquirir com as suas compras, de maneira que estes possam atender às expectativas (Kotler & Keller, 2012).

Posteriormente, ocorre a quarta etapa, onde o consumidor efetua a sua compra no ambiente *online*, passando por cinco decisões para decidir qual produto escolher. Primeiro este tem de decidir em relação à marca, posteriormente em relação ao revendedor e à quantidade que deseja comprar, de seguida tem de decidir a ocasião de consumo, e por último a forma que deseja pagar (Kotler & Keller, 2012; Paixão, 2012).

Desta forma, torna-se importante ressaltar que os elementos transacionais de um *site* são essenciais, uma vez que estão associados à eficácia da loja virtual relativamente ao desempenho dos processos necessários à conclusão da venda, incluindo os procedimentos do pagamento, da proteção de dados do consumidor, da reserva do produto em estoques, das políticas de troca de devolução, segurança e privacidade, do acompanhamento do *status* do produto e às garantias dos produtos vendidos, influenciando assim as atitudes dos clientes (Ceribeli et al., 2014).

O objetivo da organização nesta etapa deve ser a fidelização do consumidor, assim que é de extrema importância que ocorra uma compra bem-sucedida, uma vez que é necessário que os indivíduos armazenem na sua memória a empresa, e que voltem para necessidades futuras. Se o contrário ocorrer, além da perda de futuras compras, esta também poderá ter problemas na sua imagem, sendo que, o cliente pode reclamar de forma pública para amigos, familiares e na *internet* (Lemos & Góes, 2015).

Por último, ocorre a avaliação pós-venda, onde acontece a *“avaliação da experiência de consumo que o indivíduo teve. Nesta etapa, o consumidor avalia o conjunto de informações, emoções e sensações resultantes do processo de compra e do consumo do produto/serviço adquirido. Neste momento, forma-se a satisfação ou insatisfação do consumidor”* (Ceribeli et al., 2014, p. 204). Assim, se o desempenho do produto ou serviço exceder as expectativas do cliente, este tende a ficar satisfeito; se o contrário ocorrer, o consumidor tende a ficar insatisfeito com a empresa.

O comprador pode também experimentar uma dissonância cognitiva quando este percebe que possa ter tomado a decisão errada. *“O facto de ouvir informações favoráveis sobre outras marcas pode contribuir para essa dissonância. Por outro lado, o consumidor poderá vivenciar um processo de satisfação pós compra, uma vez que tem as suas expectativas alinhadas com o desempenho do produto adquirido”* (Almeida, 2020, p. 28).

É importante também considerar que existem atos de consumo onde este processo não é considerado, como as chamadas compras por impulso, onde o consumidor deixa a parte emocional evidenciar-se perante a sua racionalidade, adquirindo um serviço ou produto de forma repentina sem apresentar controlo sobre o ato. Assim, o consumidor não considera nenhum planeamento ou procura prévia de informação sobre o que está a adquirir (Almeida, 2020).

### 1.3 Fatores que influenciam o consumidor na compra *online*

Assim como no comportamento do consumidor nos comércios tradicionais, no ambiente virtual também é importante perceber quais os fatores que influenciam os clientes *online* na aquisição de serviços e produtos.

Com a capacidade que as pessoas agora têm de encontrar qualquer informação que desejam, as empresas têm investido na capacidade de entender o consumidor e o que o leva a optar por uma determinada organização (Deucher & Barbosa, 2020).

A partir dos trabalhos de investigação realizadas ao longo dos últimos anos sobre este tema, foi possível identificar um conjunto de fatores que diferenciam os consumidores *online* dos *offline*, sendo estes, fundamentais para perceber o comportamento do consumidor *web*. Desta forma, neste estudo foram considerados os fatores loja virtual, confiança, conveniência e a promoção, como apresentado na Figura 3.

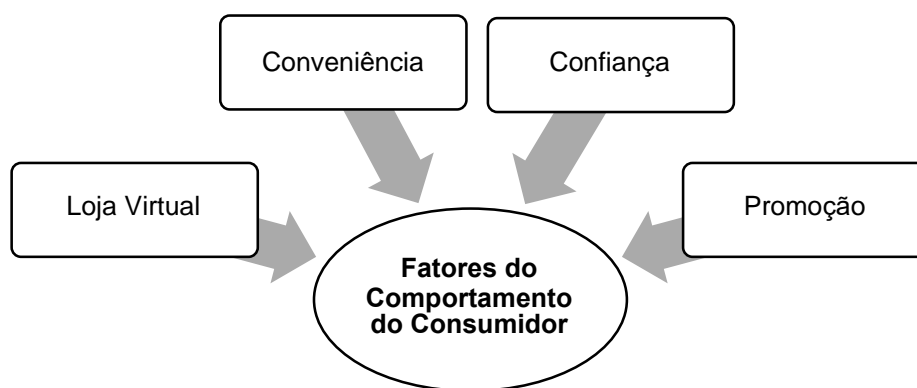


Figura 3: Fatores de influência no comportamento do consumidor *online*.  
Fonte: Adaptado de Deucher e Barbosa (2020, p.23).

#### 1.3.1 Fator loja virtual

A maior parte das interações com os consumidores *online* é realizada através de uma loja virtual, que apresenta diferentes funcionalidades, como por exemplo, o catálogo de produtos, os *chats online*, o apoio técnico, as pós-vendas, entre outros. Esta tem grande importância principalmente para empresas que ainda não estão consolidadas no mercado, uma vez que, um bom *site* é capaz de transmitir simplicidade, elegância, e principalmente confiança aos consumidores em relação à marca (Geraldo, 2017).

Assim, no consumo *online*, o relacionamento da empresa com o consumidor ocorre através de uma interfase num *site*, que pode estar programada de diferentes formas (Deucher & Barbosa, 2020). Uma loja virtual de qualidade deve então ser caracterizada por uma *interface* com informações claras e relevantes, um *design* atrativo e profissional, e com facilidade de uso para os clientes (Geraldo & Mainardes, 2017).

Desta forma, o *design* da loja virtual deve ser ajustado às preferências de quem usa o ambiente *online*, assim como, preservar a qualidade dos textos e imagens, uma vez que, a percepção da estética pode ser fundamental na decisão de compra dos consumidores. Isto significa que o

ambiente virtual pode ser o principal produto ou serviço a ser oferecido aos compradores (Geraldo & Mainardes, 2017).

A mobilidade deste recurso trouxe como vantagem o acesso a dados e informações em qualquer momento ou lugar, o que se tornou um grande atrativo tanto para as empresas como para os clientes, uma vez que, estes podem aceder a todas as informações disponíveis de qualquer produto ou serviço (Geraldo & Mainardes, 2017).

Contudo, os problemas de *design* e usabilidade podem trazer consequências negativas para a organização, uma vez que, não proporcionam uma boa experiência ao consumidor. Por isso, é de extrema importância que o *site* tenha uma boa usabilidade para gerar uma boa navegação aos clientes, facilitando o acesso e a experiência (Broocke, 2006).

### 1.3.2 Fator conveniência

O fator conveniência é de extrema importância no que se refere à percepção de economia, tempo e esforço dos consumidores virtuais (Izquierdo-Yusta & Schultz, 2011). De acordo com Geraldo e Mainardes (2017), para um indivíduo aceitar e usar as novas tecnologias é necessário que este reconheça a sua conveniência e utilidade em relação aos benefícios que o consumo *online* lhe pode trazer, como por exemplo, a redução de tempo e esforço na aquisição de novos produtos ou a facilidade e velocidade com que os consumidores podem entrar em contacto com as lojas virtuais.

As compras feitas pela *internet* geraram um maior entendimento do consumidor pela rede, fazendo que haja uma procura muito maior de informações relativamente a preços e variedade de produtos. Assim, estamos a viver numa era em que tudo o que se procura na *internet* pode ser encontrado, sendo que esta oferece um baixo custo, uma variedade de produtos e comodidades, e melhores formas de pagamento (Deucher & Barbosa, 2020).

Nas investigações realizadas pelos autores Wolfenbarger e Gilly (2003, citado por Geraldo & Mainardes, 2017) foi possível evidenciar que compras feitas virtualmente, eliminam o descontentamento com os vendedores, assim como as dificuldades físicas de ir a uma loja tradicional (localizar estacionamento, fila no pagamento, etc.). Também foi possível verificar que o fator comodidade recebeu o maior percentual de influência quando comparados os diferentes fatores analisados, contradizendo as crenças populares.

Desta forma, há uma disponibilidade por parte dos consumidores em fazer compras em *sites* que tragam uma maior facilidade, muitas vezes, pagando até mais caro por isso, sendo que, o consumo *online* tem tornado a vida dos consumidores muito mais confortável, promovendo a lealdade em relação aos *sites* já conhecidos (Deucher & Barbosa, 2020).

Deste modo, é possível concluir que “o consumidor, no seu processo de decisão de comprar via *internet*, leva em consideração, maioritariamente, a conveniência e a economia de esforço e tempo. Nesse sentido, a comodidade, velocidade de navegação, facilidade e a dificuldade de encontrar produtos em lojas físicas se mostram como questões de extrema importância para a decisão da compra via *internet*” (Deucher & Barbosa, 2020, p. 26).

Assim, os compradores, por terem a possibilidade de acesso em qualquer lugar e momento, estão dispostos a abrir mão da posse imediata do produto e esperar pela entrega do mesmo em casa. Logo, a redução do tempo de ir às lojas e a facilidade do processo de pesquisa e compra *online*, podem estar associadas à intenção de compra virtual (Geraldo & Mainardes, 2017).

Já Deucher e Barbosa (2020) têm uma visão diferente, visto que para estes um dos principais problemas deste tipo de consumo é a complexidade, dado que este é caracterizado como um processo difícil, uma vez que, há uma ausência de ferramentas de pesquisas e aspetos gráficos desnecessários, como a animação e publicidade sem contexto. Assim, a redução de tempo e esforço, e a facilidade de pesquisa, podem estar diretamente relacionadas ao comportamento do consumidor *online*.

### 1.3.3 Fator confiança

A confiança é um componente chave, visto que, este tipo de meios está sujeito a fortes incertezas e faltas de controlo nas transações, sendo muito importante que haja uma relação de confiança entre a marca e o consumidor (Geraldo & Mainardes, 2017). Assim esta é vista como *“um conjunto de crenças que trata principalmente com a benevolência, competência e integridade do outro outorgante. A falta de confiança reduz as chances de envolvimento dos consumidores em compras online, por não estarem dispostos a lidar com fornecedores não confiáveis”* (Geraldo & Mainardes, 2017, p. 185).

Para a realização de uma compra *online*, é necessário que haja uma transação de um grande número de dados pessoais e financeiros, como por exemplo, documentos, endereço, *e-mail*, telefone, número de cartão de crédito, etc. Desta forma, é importante que o consumidor não se sinta vulnerável ao dar estas informações à empresa (Geraldo & Mainardes, 2017).

Este fator é influenciado diretamente pelo comportamento do cliente, assim como pela segurança do *site*, sendo que, estes são aspetos altamente decisivos para os consumidores *online*. É essencial que qualquer loja virtual tenha a segurança como um dos principais pontos de valorização pela empresa (Deucher & Barbosa, 2020).

A segurança dos dados dos clientes é considerada com uma grande preocupação devido principalmente ao número de pessoas dispostas a burlar os sistemas informáticos em *sites* de compras com o propósito de captar dados pessoais inseridos no ato de pagamento (Primo, 2018).

Outros aspetos que valem ressaltar é a opção de cancelamento do pedido realizado pelo cliente e a possibilidade de realizar o pagamento de forma *online*. Estes aspetos contribuem para uma maior confiabilidade do utilizador, estimulando os indivíduos a realizar futuras compras virtuais (Primo, 2018).

A falta de comunicação *online* é um outro elemento que gera desconfiança entre os consumidores e as lojas virtuais. Com a impossibilidade de os indivíduos poderem tocar e ver os produtos ou serviços, a dificuldade de comunicação pode gerar uma perceção de alto risco para o consumidor.

Para combater esta mesma desconfiança as organizações têm adotado um serviço de *chat online*, onde os indivíduos podem conversar em tempo real com a loja (Deucher & Barbosa, 2020).

Assim, a confiança pode minimizar possíveis conflitos e comportamentos inadequados, tal como eliminar a necessidade de infraestruturas burocráticas e estimular um relacionamento duradouro (Geraldo & Mainardes, 2017).

### **1.3.4 Fator promoção**

A promoção *online* das empresas tende a causar impacto na decisão de compra dos consumidores, sendo que, o comprador reduz tempo e esforço na procura pelo produto ou serviço pretendido, assim como também reduz a incerteza quanto aos atributos da marca (Geraldo & Mainardes, 2017; Broocke, 2006).

*“Tanto as organizações tradicionais, quanto as empresas virtuais, buscam incessantemente por diferentes maneiras de reter e fidelizar os seus consumidores através de lançamentos de promoções, como coupons de fidelidade e descontos exclusivos”* (Deucher & Barbosa, 2020, p. 28). Desta forma, a conexão existente através da *internet* provocou uma mudança no conceito de publicidade, uma vez que esta passou a ser considerada como um público ativo.

Assim, Basso (2006) acredita que os incentivos aos clientes devem ser usados como uma ferramenta de *marketing*, de maneira a atrair e tornar leais novos clientes, como promoções e descontos, portes de envios grátis, entre outros.

Zhang e Wedel (2009, citado por Geraldo & Mainardes, 2017) sugerem que a adoção de procedimentos de aprimoramento da publicidade da marca leva a um aumento das vendas, superior ao das promoções personalizáveis e indiferenciadas. Estes também apontam que promoções de lealdade são mais rentáveis em lojas *online* que nas tradicionais e que para os consumidores que prestam atenção aos anúncios virtuais, as promoções personalizadas por segmento levam a um aumento considerável do lucro.

## **1.4 Comportamento do consumidor em tempos de crise pandémica Covid-19**

Ao longo da história do nosso planeta, tem havido ocorrências pandémicas que são caracterizadas por uma inflexibilidade relativamente à criação de limites de mobilidade de pessoas doentes, adotando estratégias de segurança como a quarentena e a cooperação internacional (Deucher & Barbosa, 2020).

Em todas as pandemias que já existiram as fronteiras entre países foram fechadas; os voos ficam restritos e há um maior controlo nas entradas e saídas nos países. Assim, a ameaça de contágio gera pânico entre as nações vizinhas, sendo que, uma das práticas de contenção do vírus de maior importância é a manutenção da serenidade da população (Bittencourt, 2020).

Em inícios de janeiro de 2020, houve uma rápida propagação de um novo vírus denominado Sars-CoV-2. Inicialmente, a origem da propagação ocorreu em países como a China, Ásia Oriental, Médio

Oriente e na Europa Ocidental. Não muito tempo depois ocorreu uma propagação mundial, sendo esta declarada formalmente uma pandemia a 11 de março de 2020 (Casco, 2020).

Em consequência, o mundo e a maneira como se vivia alterou-se drasticamente. Introduziram-se novas práticas sociais e novas formas de viver que antes ninguém imaginava que seriam necessárias, e com isso o consumo e o comportamento do consumidor tiveram de se modificados.

Desta forma, com todas estas mudanças vivenciou-se um momento disruptivo nas vendas das empresas por todo o mundo, sendo que, estas tiveram de se adaptar aos ambientes virtuais a uma velocidade nunca vistas (Deucher & Barbosa, 2020).

Nos dias de hoje, os consumidores dependem mais da comunicação digital do que das iniciativas sociais, sendo esta considerada a norma, assim como, os serviços sem contacto direto com outros indivíduos. De acordo com o autor Alam (2020), o consumo virtual é cada vez mais visto como uma ferramenta de ajuda na diminuição dos processos dos negócios, como por exemplo, no tempo, nos custos organizacionais, e na promoção do distanciamento social.

Com o encerramento das lojas físicas, os consumidores não tiveram outra escolha que optar por realizar as suas compras através de lojas *online*. É um facto que os hábitos de consumo se têm alterado nos últimos anos, uma vez que, as pessoas já se mostravam atualizadas em relação consumo digital (Deucher & Barbosa, 2020).

De acordo com uma investigação realizada pelo *Retail Search* (Deucher & Barbosa, 2020), nos Estados Unidos, o consumo *online* já apresentava um crescimento antes da pandemia da Covid-19. Com os constantes períodos de isolamento e com as medidas de confinamento, houve um aumento no número de pedidos de mantimentos domésticos *online*.

Desde 2017, as vendas *online* aumentaram de 1.4\$ trilião de dólares para 2.5\$ trilião, sendo a China o maior comerciante, seguido dos Estados Unidos, Japão, Reino Unido e Alemanha (Alfonso et al., 2021).

Os autores Zimmermann et al. (2023) acreditam que a pandemia se desenvolveu em três estágios principais: a fase cautelara, a fase de armazenamento e por último a fase de as pessoa se abrigarem em casa. Na primeira fase, o que mais foi consumido na Ásia, Europa e na América foram medicamentos, desinfetantes e máscaras faciais. No segundo estágio, depois da pandemia ter sido declarada, os indivíduos abasteceram-se de produtos para casa (higiene pessoal e alimentos não perecíveis), e por último, no terceiro estágio, os bens tecnológicos, equipamentos de ginástica e serviços de entretenimento e educação estavam com uma procura alta.

Na Figura 4 está representada uma visualização dos efeitos imediatos que a pandemia Covid-19 teve no comportamento do consumidor.

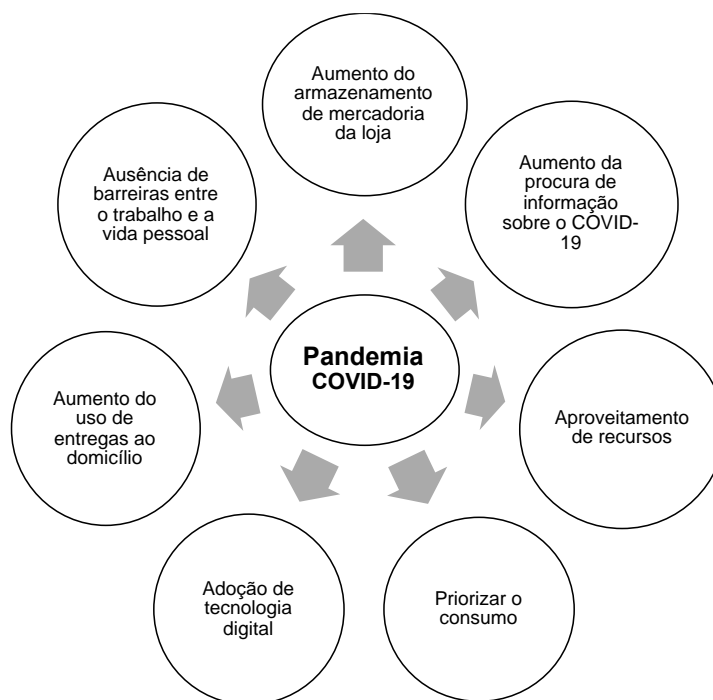


Figura 4: Impacto imediato da pandemia Covid-19 no consumo e comportamento do consumidor.  
Fonte: Adaptado de Casco (2020, p.102).

Assim, é possível verificar que inicialmente ocorreu um armazenamento de mercadoria em loja, fosse esta por medo da possibilidade da falta de produto ou por acumulação de materiais. A implementação de medidas de isolamento social e restrição de circulação, limitou a disponibilidade a produtos e serviços que antes eram dados como certos (Casco, 2020).

Os consumidores estão acostumados a uma grande variedade de produtos disponíveis, podendo estes serem adquiridos em diferentes tipos de lojas. A escassez dos mesmos ameaçou a liberdade de escolha dos consumidores, criando um aumento excessivo nas compras dos indivíduos. Assim, o aumento do consumo compulsivo registado na pandemia Covid-19 é a primeira mudança registada no comportamento dos consumidores. Este teve um impacto nos supermercados, lojas de conveniência, cafés e restaurantes (Casco, 2020).

Exemplo desta mesma compra compulsiva foi a corrida ao papel higiénico no início da pandemia, onde este esgotou em quase todos os supermercados, assim como, a compra excessiva de enlatados, devido ao medo de falta de bens de primeira necessidade.

Um estudo realizado na Índia por Kumar e Abdin (2021) constatou que os indivíduos recorreram á compra em pânico nos estágios iniciais da pandemia e que os consumidores urbanos foram alvo de mais mudança do que dos consumidores rurais, devido ao fecho de restaurantes, *shoppings*, cinema, etc. que não interferiam na vida dos indivíduos que vivem em meios rurais. Comportamentos semelhantes foram observados no estudo realizado por Haciogl et al. (2020) no Reino Unido, onde compras como roupas, calçado, vestuários brinquedos e livros caíram e as despesas de viagem e recreação também foram muito atingidas (Zimmermann et al., 2023).

Concluindo, em tempos pandémicos um fornecimento estável é mais útil do que um preço constante para reduzir o armazenamento de alimentos pelos consumidores durante a pandemia. Também é

possível verificar que o risco percebido pelo consumidor tem um enorme efeito na sua disposição de pagar pelos produtos, uma vez que as pessoas que sentem mais riscos e menos controlo em relação à Covid-19 estão dispostas a pagar mais caro pelas suas mercadorias (Wang et al., 2020).

No início da pandemia, houve também uma necessidade de procurar informação relativamente à Covid-19. A informação fornecida pela *internet* permitiu que as notícias se espalhassem muito rápido pelo mundo, sendo que muitas das vezes esta era mais imprecisa e enganosa do que aquela que poderia realmente ajudar a diminuir a apreensão que se sentia por toda a sociedade. Apesar de a *web* ser uma ferramenta poderosa de partilha, houve um excesso de notícias espalhadas por muitos canais diferentes, como a rádio, os jornais tradicionais, *e-mail*, redes sociais, entre muitos outros que subcarregou a sociedade (Paiva et al., 2023).

Como resultado, os consumidores sofreram uma subcarga de informação, que conduziu a uma falta de atenção, criando também menos autocontrolo (Casco, 2020). Esta situação levou a que os indivíduos tomassem decisões sem o cuidado necessário na realização das suas compras.

Um estudo realizado por Paiva et al. (2023) permitiu também verificar que os consumidores, ao perceberem a vulnerabilidade em que se encontravam através das informações fornecidas tendiam a isolar-se. Também concluíram que os consumidores tendem a se desviar do seu comportamento habitual de compra, aumentando as compras de produtos como alimentos, máscaras faciais, desinfetantes para mãos e outros produtos que foram considerados importantes para a sobrevivência ao vírus.

Os autores Husnayain et al. (2020) acreditavam que o aumento do uso da *internet* e das redes sociais nas práticas do isolamento social e no teletrabalho, também contribuiu para o aumento da procura de informação sobre os sintomas e como se propagava a Covid-19. Esta alta exposição a notícias sobre a pandemia teve como resultado o aumento na hipocondria e na intenção dos indivíduos de fazer compras incomuns (Casco, 2020).

Também foi possível verificar que se deu uma carência da disponibilidade de alguns produtos. Este facto veio reforçar a percepção da exclusão social dos consumidores, devido há falta de acesso a certos produtos. No estudo dos autores Papagiannidis et al. (2022) foi concluído que os indivíduos durante a pandemia não só se sentiam excluídos devido às medidas de restrição, como também à falta de acesso a produtos essenciais.

*“Em casos de emergência na saúde pública, a exclusão social pode ser o resultado de perturbações na disponibilidade de produtos de cadeia de abastecimento e, portanto, não é apenas causada por intervenções governamentais em medidas de distanciamento social”* (Papagiannidis et al., 2022, p. 683). Apesar disso, ouve também um aumento do altruísmo em termos de ajudar outros a ter acesso a produtos essenciais e a aliviar essa mesma exclusão social (Papagiannidis et al., 2022).

Outro ponto positivo que veio da carência de produtos foi que os indivíduos passaram a utilizar a sua criatividade de modo a criarem projetos que fizessem frente às necessidades. Os consumidores dão maior valor económico a produtos que eles mesmos criaram, do que aqueles idênticos entre si, reforçando sentimentos de competência e orgulho no indivíduo (Casco, 2020).

Desta forma, os consumidores aprenderam a improvisar quando rodeados de limitações que fogem do seu controlo, desfazendo-se de hábitos já existentes por novas formas de consumir. Exemplo desta mesma situação é o consumidor em isolamento social, que renuncia certos hábitos de maneira a descobrir uma alternativa mais conveniente, acessível e económica para o seu atual ambiente, como por exemplo a Netflix ser uma substituição de ir ao cinema.

Assim, houve um aumento no aproveitamento de recursos. Esta é demonstrada na confeção de uma grande variedade de máscaras de diferentes tipos de materiais, como por exemplo, lã, tecidos ou até mesmo de materiais recicláveis (Wang et al., 2020).

Os autores Flatters e Willmott (2009), num artigo sobre a compreensão do consumidor pós-recessão, identificaram novas tendências que surgem durante os tempos de crise, como a simplificação da procura devido às ofertas limitadas. Estas disposições tendem a continuar depois da crise passar, onde os indivíduos têm tendência a comprar produtos de grande valor.

Com a Covid-19 e a tendência de em tempos de crise os consumidores optarem por produtos ou serviços com baixo preço, é importante que haja uma priorização do consumo, assim como, uma importância com a frugalidade e a necessidade de entender melhor os consumidores moderados. Assim, frugalidade pode ser entendida como *“um traço unidimensional do estilo de vida do consumidor caracterizado pelo grau em que os consumidores são impedidos de adquirir e usar engenhosamente bens e serviços baratos para atingir objetivos de longo prazo”* (Lastovicka, 1999 citado por Casco, 2020, p.101).

Assim, de maneira a conseguir o cumprimento dos objetivos das organizações, em tempos de crise, a produção deverá ser cumprida mediante a negociação a curto prazo, assim como, a partir do uso engenhoso dos recursos existentes (Casco, 2020).

Um estudo realizado por Silva e Zonatto (2023), concluiu que ao analisarem comparativamente a frequência de realização de compras dos consumidores do estudo, perceberam que os consumidores inquiridos aumentaram a compra de produtos via *online* face aos riscos associados à Covid-19. Também observaram que a renda mensal não explicava esse novo comportamento, sendo variáveis como o género, a faixa etária e o nível de escolaridade os fatores que explicavam a nova frequência de consumo *online* dos consumidores.

Também foi possível verificar que as mulheres mais jovens, com maior escolaridade, foram os consumidores que realizaram compras *online* com maior frequência neste período, uma vez que, pessoas de faixas etárias e faixas de renda diferentes passassem a adquirir com maior frequência produtos via *internet* (Silva & Zonatto, 2023; Rogério, 2023).

Houve também um aumento do preço em muitos produtos durante a pandemia. A rápida requisição provocou que alguns produtos esgotassem muito rapidamente, como foi o caso das máscaras e desinfetante. O cancelamento de voos também reduziu significativamente a capacidade de transporte de mercadoria, havendo muitos casos onde as encomendas foram canceladas. Todos esses pontos contribuíram para uma inversão da tendência deflacionária dos preços, que foi particularmente evidente em produtos como os computadores e equipamentos médicos. Embora

estes efeitos tenham sido limitados, esta mudança nos preços dos produtos *online* reflete a capacidade dos retalhistas de ajustarem rapidamente os seus preços à concorrência *online* (Alfonso et al., 2021).

Com o aparecimento desta pandemia e com as medidas de contágio, surgiu um novo movimento anti consumo, que tem como principais objetivos simplificar a vida aos consumidores, proteger o ambiente, fomentar uma alimentação saudável e reduzir o consumismo de maneira que os indivíduos não comprem o que não é necessário. Desta maneira, a pergunta principal deste novo modo de consumo reside em perceber se aquilo que consumimos é de verdade necessário para o dia a dia quotidiano (Kotler, 2020).

Outra das mudanças ocorridas nestes últimos tempos reside na utilização das novas tecnologias para comunicar com os familiares, fazer comprar, participar de eventos virtuais, mas principalmente para o teletrabalho. Exemplo desta mesma situação são as videoconferências por *zoom*, sendo que, este novo método teve um aumento de 300 milhões de participantes (Casco, 2020).

No estudo realizado pelos autores Kirk e Rifkin (2020) foi possível verificar que os consumidores fizeram frente à pandemia transformando as suas casas de maneira que estas pudessem ajudar a realização de atividades normalmente feitas fora das mesmas como por exemplo, escritórios improvisados, atendimento a aulas, estúdios de transmissão, ginásio, entre outros.

Assim, tornou-se muito importante que houvesse uma boa organização de tempo, de maneira que fosse possível realizar todas as atividades, considerando que as interações ocorriam no mesmo espaço. Ou seja, foi necessária a criação de uma barreira entre a vida pessoal e a profissional. Apesar disso, esta nova forma de viver também trouxe novas oportunidades de explorar novos e velhos interesses e fomentar um sentido de interajuda, de maneira que houvesse um menor aborrecimento de estar em casa (Casco, 2020).

A utilização de serviços de entrega ao domicílio também aumentou, devido à proibição dos consumidores poderem ir a lojas ou centros comerciais, invertendo assim os papéis, uma vez que, que são os negócios que vão às casas dos consumidores e não o contrário (Casco, 2020).

Os restaurantes também tiveram de se adaptar, optando por criar serviço de entregas ou associar-se a um já existente, assim como, passar a fazer entregas de alimentos mais saudáveis como frutas, legumes e mantimentos (Casco, 2020).

A pandemia Covid-19 intensificou o processo de recuperação do comércio *online*. A mudança ocorrida no comportamento do consumidor com o encerramento das lojas físicas forçou os indivíduos a questionar os seus hábitos. Num estudo com uma amostra de 18 países, foi analisado que uma percentagem crescente de indivíduos espera fazer compras *online* com mais frequência depois da pandemia e que as entregas ao domicílio e a prática de comprar *online* e levantar na loja física aumentem (GlobalWebIndex, 2020 citado em Alfonso et al., 2021).

## **2. Metodologia e métodos de investigação**

Esta secção é destinada à apresentação da metodologia de investigação. A metodologia é vista como “*uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa académica*” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 14).

Assim, esta é a aplicação de procedimentos e técnicas que ajudam na construção de conhecimentos, com o objetivo de comprovar a sua validade e utilidade nos diferentes âmbitos da sociedade (Prodanov & Freitas, 2013).

Desta forma, este trabalho está organizado primeiramente pela identificação dos objetivos de estudo e das hipóteses de investigação, seguindo-se a descrição dos instrumentos de recolha de dados utilizados, assim como, pela delimitação da amostra utilizada no estudo.

### **2.1. Objetivo do estudo e hipóteses de investigação**

Neste estudo opta-se por utilizar a abordagem positivista, uma vez que esta investigação tenta encontrar verdades de observação por evidências empíricas. O método positivista estipula que o

conhecimento deverá ser científico, entendendo a importância de compreender e identificar o modo mais eficaz de recolher informação sobre a realidade, conduzindo o estudo com base em posições teóricas já estabelecidas (Ramos, 2015).

No que se refere ao tipo de pesquisa a ser utilizado neste estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva e estruturada, uma vez que, pretende-se verificar as características de um determinado grupo e as suas relações entre as diferentes variáveis. O principal objetivo deste tipo de pesquisa é a “*descrição das características de determinada população ou fenómeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis*” (Gil, 2002, p. 42).

A metodologia utilizada é de carácter quantitativo, sendo esta caracterizada pela singularidade da forma como se recolhem e tratam os dados, permitindo um controlo maior das informações adquiridas. Esta baseia-se em procedimentos estatísticos que estimulam o erro, permitindo a realização de testes de hipóteses conclusivos. Este método também permite trabalhar com um maior número de indivíduos, traduzindo em números as opiniões e informações dos mesmos (Ramos, 2013).

Assim, o principal objetivo do estudo consiste em compreender as alterações no comportamento *online* do consumidor português em relação ao estado pandémico que se viveu no mundo inteiro. Relativamente aos objetivos específicos, este trabalho pretende identificar se o consumo foi menor, igual ou maior durante a pandemia Covid-19, perceber se o comportamento do consumidor *online* se alterou durante a mesma, entender se a satisfação do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19 se alterou em relação aos fatores de consumo, conhecer quais foram os fatores de consumo *online* mais importantes para os consumidores durante a pandemia Covid-19, perceber se a decisão de comprar por via *online* aumentou durante a pandemia Covid-19, e perceber se depois da pandemia Covid-19 os consumidores pretendem continuar com os novos hábitos de consumo que adquiriram durante a mesma.

Para completar o estudo fixaram-se as seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI<sub>1</sub>: Existe uma relação entre o comportamento do consumidor *online* e a presença da pandemia Covid-19.

HI<sub>2</sub>: Os fatores confiança, qualidade, avaliação dos clientes, loja virtual, ansiedade, influência, garantia estendida e portes de envio estão positivamente relacionados com o aumento do consumo *online* durante a pandemia Covid-19.

HI<sub>3</sub>: A satisfação do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19 está positivamente relacionada com os fatores confiança, qualidade, avaliação dos clientes, loja virtual, ansiedade, influência, garantia estendida e portes de envio.

HI<sub>4</sub>: A decisão de compra *online* encontra-se positivamente relacionada com a intenção de compra do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19.

HI<sub>5</sub>: Existem diferenças por sexo relativamente ao comportamento do consumidor *online* antes e durante a pandemia Covid-19.

H1<sub>6</sub>: Existe uma correlação inversa entre a idade e o comportamento do consumidor *online* antes e durante a pandemia Covid-19.

## 2.2. Instrumentos de recolha dos dados

Para dar resposta ao objetivo principal do presente estudo, optou-se pela utilização de um inquérito por questionário. Este consiste em colocar um conjunto de perguntas que têm como principal objetivo recolher informações relativas às opiniões e atitudes dos consumidores, com o propósito de facultar conhecimento sobre a população a ser estudada (Gil, 2002).

Com o objetivo de desenvolver um inquérito por questionário eficaz, considerou-se pertinente que o instrumento de recolha de dados contemplasse várias dimensões e se organizasse consoante a linha condutora adotada no enquadramento teórico. Este questionário tem por base três estudos relativos ao tema dos autores Bravo (2017), Cavalcanti e Doneux (2021), e Deucher e Barbosa (2020). O questionário encontra-se no Anexo A.

Diante disso, o questionário encontra-se dividido em três partes. Na primeira parte foram colocadas variáveis sociodemográficas e profissionais, que irão ajudar a identificar o perfil dos inquiridos. A seguinte parte diz respeito as atitudes do consumidor em relação às compras *online* em estado pandémico da Covid-19, sendo que primeiramente são apresentadas perguntas relativas aos hábitos de consumo antes, durante e depois da pandemia, através da utilização de escalas tipo de *Likert* de 5 pontos, para a satisfação (de 1 – Muito insatisfeito a 5 – Muito satisfeito) e para a frequência (de 1-Diminui muito a 5- Aumentou muito), baseado no inquérito do estudo da autora Bravo (2017). Por último, na terceira parte foram definidos 10 fatores pertinentes à investigação: a confiança; a qualidade; a avaliação dos clientes; o *site*; a ansiedade; a influência; a garantia estendida; os portes de envio; a comodidade e a publicidade. Estes foram convertidos em afirmações e acompanhadas de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, para a concordância, que varia entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente), sendo que, estão incluídas questões de base comparativa entre o antes e durante a pandemia. As afirmações foram baseadas nos estudos dos autores Cavalcanti e Doneux (2021) e Deucher e Barbosa (2020), sendo que, foram feitas algumas alterações de maneira a ir de acordo com os objetivos e hipóteses de investigação deste estudo.

Para testar a consistência interna do instrumento entre as múltiplas medidas de uma variável, foi realizado o *Alpha de Cronbach*. Este ajuda na identificação e descrição dos itens de um determinado grupo, medindo assim, a relação existente entre as variáveis utilizadas em estudo. Assim, no presente estudo, para as questões estudadas o *Alpha de Cronbach* obtido foi de 0,948 (Tabela 1), o que representa uma fiabilidade elevada e uma consistência muito alta.

Tabela 1: *Alpha de Cronbach* do instrumento de investigação.

Alpha de Cronbach	Número de Itens
0,938	39

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente a todos os fatores já anunciados, é possível verificar o *Alpha de Cronbach* para cada um, na Tabela 2, onde é observado que quase todos têm uma consistência interna boa. Os fatores

Qualidade, Avaliação dos Clientes e Ansiedade, são aqueles que apresentaram menor *Alpha*, constituindo numa consistência interna fraca.

Tabela 2: *Alpha* de Cronbach referente a cada fator.

Grupo	<i>Alpha</i> de Cronbach	Classificação	Número de Itens
Fator confiança	0,786	Consistência interna razoável	5
Fator qualidade	0,509	Consistência interna inadmissível	3
Fator avaliação dos clientes	0,514	Consistência interna inadmissível	4
Fator Site	0,782	Consistência interna razoável	8
Fator ansiedade	0,641	Consistência interna fraca	2
Fator influência	0,784	Consistência interna razoável	4
Fator garantia estendida	0,788	Consistência interna razoável	3
Fator portes de envio	0,765	Consistência interna razoável	4
Fator comodidade	0,787	Consistência interna razoável	3
Fator publicidade	0,783	Consistência interna razoável	3

Fonte: Elaboração própria.

Foi realizada um pré-teste antes da divulgação do questionário a uma amostra de cinco indivíduos, sendo três do sexo feminino e dois do sexo masculino, com o intuito de identificar problemas e erros na construção das perguntas.

O instrumento de recolha de dados foi disponibilizado através de um *link*, pelo aplicativo *do Google Forms*, e divulgado nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e no e-mail escolar, no período de 15 de setembro de 2022 a 31 de outubro de 2022, sendo este administrado de forma direta.

### 2.3. População vs Amostra

De modo a desenvolver a presente investigação, considerou-se relevante definir o universo em estudo através do recurso ao processo de amostragem não probabilístico, nomeadamente a amostragem por conveniência. Contudo, a seleção dos inquiridos não compreendeu qualquer critério relacionado com a prévia realização de compras *online*, procurando-se também descobrir a quantidade de indivíduos que nunca fizeram compras via *internet*, antes ou durante a pandemia Covid-19, de modo a ser possível estabelecer comparações entre as duas realidades.

Assim, a amostra deste estudo é constituída por 258 inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e 54 anos, residentes em Portugal. Tendo por base a população de 6.589.284 consumidores com a idade referida anteriormente, pode dizer-se que o número obtido é representativo do universo português. Para tal, o erro amostral foi de 6,10%, tendo-se assumido um intervalo de confiança de 95%.

## 2.4. Tratamento dos dados

Depois da aplicação do instrumento de recolha de dados, foi utilizado o *Microsoft Excel* para compilar e verificar se todos os dados eram válidos para este estudo e o *IBM SPSS Statistic* para a realização de testes estatísticos.

Num primeiro momento, procedeu-se à medição da consistência interna através do cálculo do Alfa de *Cronbach*, sendo este um procedimento que permite estimar a confiabilidade do questionário aplicado. Cabe sublinhar que se procedeu à recodificação da escala para algumas questões (Q1 e PE1), fazendo com que todas as questões tivessem a mesma direção, ou seja, positiva de modo a conseguir calcular a média e a analisar o comportamento do consumidor durante a pandemia Covid-19, pois só com esta transformação foi possível realizar comparações.

Posteriormente, efetuou-se a análise dos dados sociodemográficos solicitados aos inquiridos, com o objetivo de caracterizar com maior detalhe a amostra utilizada neste estudo, sendo que, a informação foi apresentada em tabelas e gráficos de barras.

Como forma de apresentação dos resultados recorreu-se a uma análise descritiva exploratória dividida pelos fatores de consumo *online* (confiança, qualidade, avaliação dos clientes, *site*, ansiedade, influência, garantia estendida, portes de envio, comodidades e publicidade), utilizando tabelas com frequências absolutas e relativas, assim como medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio-padrão).

Para a validação das hipóteses de investigação optou-se por calcular as médias dos fatores referentes as variáveis latentes e aplicou-se o coeficiente de correção de *Pearson* para analisar relações entre variáveis e o teste paramétrico *t-student* para amostras independentes para analisar a existência de diferenças entre amostras independentes.

Para a correlação de *Pearson* teve-se primeiramente de se verificar se as amostras cumpriam os pressupostos: as variáveis estavam em escala, que seguiam a distribuição normal e que a associação era linear. Se o coeficiente fosse menor que 0, a correlação era negativa e as variáveis inversamente relacionadas; se o coeficiente for igual 0, não é possível qualquer senso de covariação; e se o coeficiente for maior que 0, a correlação é positiva e as variáveis são diretamente correlacionadas (Field, 2018).

Relativamente ao *t-student* também foi necessário verificar os seus pressupostos antes da sua utilização, sendo estes: se a dimensão da amostra era igual ou superior a trinta casos normais e se as variâncias eram homogéneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene* (Field, 2018).

Tendo por base as técnicas estatísticas referidas anteriormente, em seguida vai apresentar-se e discutir os resultados empíricos para a investigação em questão, utilizando um de nível de significância de 5%. As hipóteses de investigação serão validadas quando mais de 50% das situações apresentarem resultados estatisticamente significativos e validadas parcialmente quando 50% apresentarem resultados estatisticamente significativos.

### **3. Apresentação e análise dos resultados**

O presente tópico tem como propósito analisar os resultados da pesquisa de maneira a atingir os objetivos propostos pelo estudo. Assim, primeiramente, foi realizado um levantamento dos dados sociodemográficos dos inquiridos. Seguidamente, foi feita a análise descritiva exploratória das variáveis, de maneira a se perceber a sua consistência. Por último, foi efetuada a análise interferencial de maneira a testar as hipóteses de investigação do estudo.

#### **3.1. Caracterização da amostra**

Dos 258 inquiridos, 69,5% são do sexo feminino (178) e 30,5% (78) do sexo masculino, como identificado na Tabela 3.

A amostra é caracterizada também por um grande número de respondentes com alto grau de instrução, com ensino superior completo (36,4%), sendo que 1,9% possui o ensino básico.

No que diz respeito ao estado civil 220 inquiridos são solteiros, com 85,3%, seguido por 12,8% indivíduos casados, 1,6% em união de facto, e só 0,4% são divorciados.

Relativamente os rendimentos da amostra, grande parte dos inquiridos, ainda não possui rendimentos (36,4%), seguindo-se com 20,2% com menos de 500€, com 18,2% responderam que recebiam entre 701€ a 1000€, com 16,3% dizem receber entre 500€ a 700€, de seguida com 5,4% responderam que o seu intervalo de rendimentos é entre 1001€ a 1500€, seguidamente com 1,9% responderam que possuíam rendimentos iguais ou superiores a 2001€ e, por último, com valores entre 1501€ a 2000€ responderam 1,6% da amostra.

Tabela 3: Características sociodemográficas e profissionais da amostra.

Variável	n	%
<b>Sexo [n=258]</b>		
Feminino	180	69,5%
Masculino	78	30,5%
<b>Habilitações Literárias [n=258]</b>		
Ensino Básico	5	1,9%
Ensino Médio	34	13,2%
Ensino Superior Incompleto	72	27,9%
Ensino Superior Completo	94	36,4%
Pós-graduação	19	7,4%
Mestrado	33	12,8%
CTESP	1	0,4%
<b>Estado Civil [n=258]</b>		
Solteiro	220	85,3%
Casado	33	12,8%
União de Facto	4	1,6%
Divorciado	1	0,4%
<b>Rendimentos [n=258]</b>		
Sem Rendimentos	94	36,4%
Menos de 500€	52	20,2%
Entre 500€ e 700€	42	16,3%
Entre 701€ e os 1000€	47	18,2%
Entre os 1001€ e os 1500€	14	5,4%
Entre 1501€ e os 2000€	4	1,6%
Igual ou superior a 2001€	5	1,9%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às localidades, a amostra é constituída por indivíduos de várias partes do país, sendo que, a região mais representativa é Bragança (98), com 38% (Anexo C).

Em relação à idade (Figura 5), pode afirmar-se que os indivíduos com as faixas etárias entre os 19 e 25 anos foram os que mais responderam ao questionário com 53,49%, seguindo-se com as idades entre os 25 e 30 anos, com 20,54%, a seguir os inquiridos com menos de 18 anos correspondendo a 7,75%. Posteriormente, seguiram-se as faixas etárias com os intervalos 31 a 35 anos e 41 a 45 anos com 5,04%. As faixas etárias com menos percentagem de inquiridos são os intervalos de 36 a 40 anos e os que tem menos de 45 anos, com 4,65% e 3,49%, respetivamente.

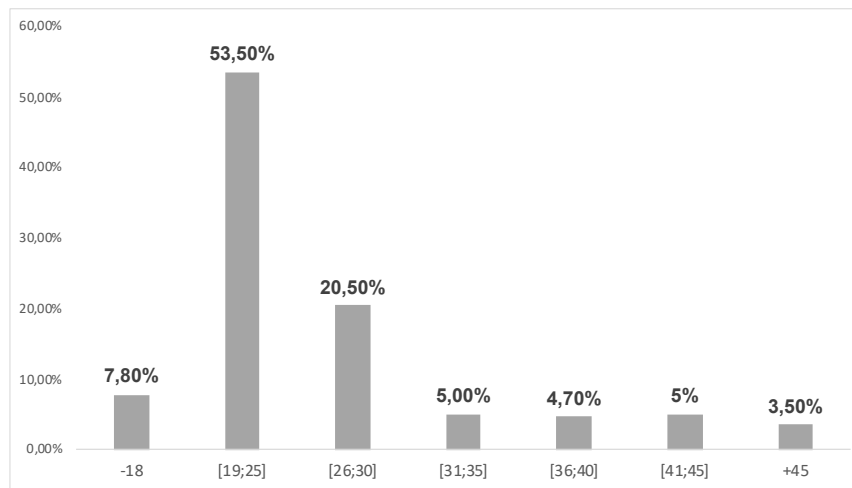


Figura 5: Distribuição dos inquiridos segundo as faixas etárias.  
Fonte: Elaboração própria.

Com este estudo, também houve a intenção em saber se os consumidores inseridos na amostra, já tinham realizado compras *online*. Assim, verificou-se que 96,1% já fez compras pela *internet* e 3,9% nunca tinha realizado (Tabela 4).

Tabela 4: Realização de compras *online* [n=258].

Resposta	n	%
Sim	248	96,1%
Não	10	3,9%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao tipo de compras *online* realizadas, grande parte dos inquiridos compra vestuário, acessórios e calçado, e bens eletrônicos e informáticos, com 79,1% e 44,2%, respetivamente. Ainda houve inquiridos que acrescentaram às opções de escolha alimentação para animais, ferramentas, acessórios para viaturas e produtos cosméticos (Anexo B).

Dos inquiridos que já realizaram compras *online*, é possível verificar que na época antes do período de isolamento social causado pela pandemia Covid-19 (antes de março de 2020), 74,0% dos inquiridos realizava compras uma vez por mês, sendo que, apenas 2,3% realizavam compras via *internet* quatro a cinco vezes por mês (Tabela 5).

Tabela 5: Realização de compra *online* antes do isolamento social [n=258].

Resposta	n	%
Uma vez por mês	191	74,0%
Duas a Três vezes por mês	41	15,9%
Quatro a cinco vezes por mês	6	2,3%
Mais do que cinco vezes por mês	10	3,9%
Omisso (inexecução de compras <i>online</i> )	10	3,9%

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao período de 3 meses após o início do primeiro isolamento social (após março de 2020), 76,0% dos inquiridos realizou compras *online* e apenas 20,2% não comprou nada via *internet*, sendo que, dos que realizaram compras *online* nesse tempo 33,3% efetuou compras uma

vez por mês (Tabela 6 e 7). É possível também verificar, pela Tabela 6, que maior parte dos inquiridos manteve os hábitos de consumo durante o período pandémico (37,6%). Contudo, 31,4% dos indivíduos aumentou o número de compra *online*.

Tabela 6: Realização de compras *online* após o isolamento social [n=258].

Resposta	n	%
<b>Sim</b>	196	76,0%
<b>Não</b>	52	20,0%
<b>Omisso (inexecução de compras <i>online</i>)</b>	10	3,9%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 7: Distribuição da frequência de compras *online* após o isolamento social.

Resposta	n	%
<b>Frequência da realização de compras <i>online</i> após o isolamento social [n=195]</b>		
Uma vez por mês	86	33,3%
Duas a Três vezes por mês	78	30,2%
Quatro a cinco vezes por mês	21	8,1%
Cinco a dez vezes por mês	6	2,3%
Mais de dez vezes por mês	4	1,6%
Omisso (inexecução de compras <i>online</i> )	63	24,5%
<b>Frequência da mudança de hábitos de consumo depois da pandemia Covid-19 [n=248]</b>		
Diminuiu muito	6	2,3%
Diminui pouco	18	7,0%
Manteve-se	97	37,6%
Aumentou pouco	81	31,4%
Aumentou muito	46	17,8%
Omisso (inexecução de compras <i>online</i> )	10	3,9%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à mudança de hábitos ocorrida durante a pandemia Covid-19 (Tabela 8), 204 inquiridos (79,1%) acreditam que irão manter as novas práticas de consumo depois de o período pandémico terminar, e 44 consumidores (17,1%) acredita que voltará aos hábitos antigos.

Tabela 8: Frequência relativa ao facto de os consumidores quererem continuar com os novos hábitos de consumo *online* [n=258].

Resposta	n	%
<b>Sim</b>	204	79,1%
<b>Não</b>	44	17,1%
<b>Omisso (inexecução de compras <i>online</i>)</b>	10	3,9%

Fonte: elaboração própria.

### 3.2. Análise descritiva exploratória

A análise descritiva é caracterizada pelos estudos dos dados recolhidos. Isto significa uma organização, assim como um resumo e descrição dos aspetos mais importantes do conjunto de características presentes no estudo. Esta descrição tem como objetivo identificar anomalias que não seguem a tendência geral do restante conjunto de dados (Reis & Reis, 2002).

Assim, nesta seção vai apresentar-se uma análise descritiva dos dados referentes às variáveis apresentadas no instrumento de recolha de dados (Anexo A), sendo estas a confiança, a qualidade, a avaliação dos clientes, o *site*, a ansiedade, a influência, a garantia estendida, os portes de envio, a comodidade e a publicidade, assim como um resumo de todos os dados apresentados.

### 3.2.1. Fator confiança

A Tabela 9 apresenta os resultados de como os inquiridos responderam às questões relacionadas com a confiança depositada na marca.

Tabela 9: Resumo da estatística descritiva do fator confiança.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Procuro verificar se o <i>site online</i> em que estou a comprar possui algum indicador de que ele é confiável. [C1]. (n=248)	3 1,2%	7 2,7%	21 8,1%	41 15,9%	176 68,2%	4,53	0,858
Já deixei de realizar uma compra <i>online</i> por medo de inserir os meus dados pessoais e de cartão de crédito. [C2]. (n=248)	22 8,5%	15 5,8%	43 16,7%	65 25,2%	103 39,9%	3,85	1,271
Durante a pandemia a minha desconfiança aumentou ao comprar em alguns <i>sites online</i> . [C3]. (n=248)	45 17,4%	41 15,9%	82 31,8%	42 16,3%	38 14,7%	2,95	1,295
Durante o período pandémico procurei comprar em lojas virtuais nas quais me sentia seguro no ato do pagamento dos produtos que adquirei. [C4]. (n=248)	7 2,7%	10 3,9%	34 13,2%	50 19,4%	147 57,0%	4,29	1,032
Durante o período de isolamento procurei comprar os meus produtos em lojas virtuais que transmitiam profissionalismo no ato de uma compra. [C5]. (n=248)	7 2,7%	7 2,7%	29 11,2%	71 27,5%	134 51,9%	4,28	0,974
<b>Média Total</b>						<b>3,98</b>	<b>1,086</b>

Fonte: Elaboração própria.

Assim, concluiu-se que, os inquiridos responderam de forma positiva, na medida que procuram verificar que os *sites* em que realizam as suas compras têm indicadores que mostram que o mesmo é confiável: 68,25% respondeu que concorda completamente e 15,9% concorda, o que situa a média nos 4,53 pontos e o desvio-padrão nos 0,858 pontos, revelando a homogeneidade das respostas.

No que diz respeito ao facto de os inquiridos já terem deixado de consumir devido ao medo de inserir os seus dados pessoais, é possível verificar que 39,9% já passaram por essa experiência, sendo que, apenas 8,5% discorda totalmente com a afirmação, resultando numa média de 3,85 pontos e num desvio-padrão de 1,271 pontos.

Relativamente há situação apresentada na questão C3, averiguou-se que 31,8% nem concordam nem discordam com o aumento da desconfiança na pandemia do Covid-19, dado que 17,4% concorda totalmente e 14,7% discorda totalmente. Pelo valor da média e do desvio-padrão (2,95 pontos  $\pm$  1,295), é possível perceber uma diminuição.

Na questão C4 nota-se uma acentuação positiva com 14,7% dos inquiridos a concordarem totalmente com a premissa de que no período pandémico procuraram comprar em lojas *online* em que se sentiam mais seguros, sendo que a média de 4,29 pontos mostra que maior parte das respostas foram positivas. Denota-se uma situação semelhante na questão C5, onde 134 inquiridos responderam que concordam totalmente (51,9%), resultando numa média com orientação positiva (4,28 pontos  $\pm$  0,974).

### 3.2.2. Fator qualidade

As questões em análise na Tabela 10, dizem respeito às respostas adquiridas pelo instrumento de pesquisa referentes ao fator qualidade.

Tabela 10: Resumo da estatística descritiva do fator qualidade.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Já me arrependi de uma compra <i>online</i> , após me decepcionar com a qualidade do produto/serviço. [Q1]. (n=248)	33 12,8%	35 13,6%	56 21,7%	67 26,0%	57 22,1%	3,32	1,329
Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos sites de compra <i>online</i> . [Q2]. (n=248)	16 6,2%	33 12,8%	71 27,5%	85 32,9%	43 16,7%	3,43	1,118
Em comparação com o período antes da pandemia, a qualidade dos produtos/serviços comprados <i>online</i> aumentou. [Q3]. (n=248)	20 7,8%	27 10,5%	109 42,2%	51 19,8%	41 15,9%	3,27	1,110
<b>Média Total</b>						<b>3,34</b>	<b>1,186</b>

Fonte: Elaboração própria.

Pelos valores da tabela anterior e para a questão Q1, observa-se que os inquiridos responderam de forma positiva com 67 (26,0%) respostas “Concordo” e 57 (22,1%) com “Concordo totalmente”. Isto significa que a maioria já se arrependeu de uma compra *online* devido à qualidade do produto/serviço. A média da questão é de 3,32 pontos e o desvio-padrão de 1,329 pontos, o que revela uma conotação neutra relativamente à pergunta. Na questão Q2, os inquiridos também apresentam maioritariamente uma atitude positiva uma vez que 85 (32,9%) respondeu que concordam que não é possível observar a qualidade dos produtos/serviços através dos *sites online*. Contudo, a média e o desvio-padrão (3,43 pontos  $\pm$  1,118) apresentam uma atitude neutra, dado que 27,5% dos inquiridos respondeu “Nem concordo/Nem discordo”.

Quando questionados sobre o aumento da qualidade dos serviços/produtos comprados *online* durante o período pandémico, os inquiridos manifestaram uma grande tendência na resposta “Nem concordo/Nem discordo” com 42,2%, o que situa a média e o desvio-padrão nos 3,27 pontos e 1,10 pontos, respetivamente.

Concluindo, em relação ao fator qualidade, é possível afirmar que existe um sentimento neutro em relação as questões apresentadas, sendo este resultado confirmado pelas médias na Tabela 10. No que diz respeito ao desvio-padrão, o valor mínimo é de 1,110 pontos, que se refere à qualidade dos produtos/serviços durante a pandemia, e o valor máximo é de 1,329 pontos que corresponde ao arrependimento de uma compra depois de a qualidade não corresponder às expectativas do consumidor. Dado que estes valores se localizam acima de 1, pode-se que as discrepâncias nas respostas foram altas e que as questões apelam mais a subgrupos da amostra e daí atraírem diferentes classificações de importância.

Assim, pela análise realizada, pode-se afirmar que os consumidores consideram o fator qualidade importante, mas não necessariamente um motivo marcante na sua decisão de compra, assim como, no período pandêmico a maior parte dos inquiridos não notaram uma mudança na qualidade dos produtos/serviços.

### 3.2.3. Fator avaliação dos clientes

No sentido de perceber se a avaliação dos clientes em relação a alguns produtos/serviços é importante na decisão de compra, procedeu-se à análise das questões apresentadas na Tabela 11.

Tabela 11: Resumo da estatística descritiva do fator avaliação dos clientes.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Já comprei produtos/serviços online sem antes consultar a satisfação de quem já havia comprado anteriormente. [AC1]. (n=248)	69 26,7%	44 17,1%	43 16,7%	58 22,5%	34 13,2%	2,77	1,425
Acho que a minha opinião sobre a satisfação, após uma compra online, pode ajudar outros clientes a tomarem as suas decisões. [AC2]. (n=248)	4 1,6%	5 1,9%	39 15,1%	87 33,7%	113 43,8%	4,21	0,893
Durante a pandemia a satisfação dos clientes tornou-se mais relevante para as comprar online. [AC3]. (n=248)	7 2,7%	11 4,3%	52 20,2%	82 31,8%	96 37,2%	4,00	1,016
Eu tive boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) em lojas virtuais durante o período de isolamento. [AC4]. (n=248)	3 1,2%	7 2,7%	50 19,4%	101 39,1%	87 33,7%	4,06	0,880
<b>Média Total</b>						<b>3,76</b>	<b>1,054</b>

Fonte: Elaboração própria.

Consequentemente, na questão AC1, os inquiridos mostram uma tendência negativa, com 69 (26,7%) respostas “Discordo totalmente”, o que significa que os consumidores verificam a satisfação de pessoas que já tenham comprado anteriormente certos produtos/serviços, sendo esta comprovada pela conotação negativa da média e pelo desvio-padrão (2,77 pontos  $\pm$  1,425).

Quando questionados sobre a importância da sua opinião para outros possíveis clientes (AC2), os inquiridos responderam com um forte sentido positivo, 43,8% respondendo que concorda

totalmente. A média da questão é de 4,21 pontos e o desvio-padrão é 0,893, o que traduz esse sentimento e significância que, a maioria dos inquiridos concorda que a sua opinião e avaliação são muito importantes.

Na questão AC3, os inquiridos manifestam uma tendência positiva, o que significa que durante a pandemia a satisfação dos clientes tornou-se mais relevante, com 37,2% a responderem “Concordo totalmente” e com uma média de 4,00 pontos e um desvio-padrão 1,016 pontos.

Por último, na questão AC4, os inquiridos mostram de forma expressiva a sua boa experiência em compras *online* durante o período de isolamento, com 39,9% resposta “Concordo” e 33,7% de resposta “Concordo totalmente”. A média e o desvio-padrão (4,06 pontos  $\pm$  0,880) espelha a mesma tendência positiva das repostas.

Pelos dados observados na Tabela 11 é possível verificar que os consumidores consideram muito importante a opinião de outros clientes, sendo que, durante a pandemia e o período de isolamento este fator tornou-se ainda mais relevante. Também é possível apurar que maior parte dos inquiridos teve uma boa experiência com o consumo *online* durante o período de isolamento da pandemia Covid-19.

### 3.2.4. Fator *site*

Com este grupo de questões pretende-se saber o que os consumidores acham do *site* e a sua importância relativamente à sua decisão de compra, sendo que, os dados associados a esta dimensão encontram-se apresentados na Tabela 12.

Tabela 12: Resumo da estatística descritiva do fator *site*.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Já deixei de fazer compras <i>online</i> num <i>site</i> que tinha uma aparência amadora ou confusa. [S1]. (n=248)	17 6,6%	16 6,2%	32 12,4%	71 27,5%	112 43,4%	3,99	1,209
Já deixei de fazer compras <i>online</i> num <i>site</i> pela demora no carregamento da página. [S2]. (n=248)	34 13,2%	24 9,3%	66 25,6%	58 22,6%	66 25,6%	3,40	1,340
Prefiro utilizar a loja virtual ao invés de ir até a loja física da marca. [S3]. (n=248)	55 21,3%	45 17,4%	71 27,5%	39 15,1%	38 14,7%	2,84	1,349
Acho importante para uma marca ter uma loja virtual, principalmente no cenário da pandemia do Covid-19. [S4]. (n=248)	4 1,6%	9 3,5%	30 11,6%	59 22,9%	146 56,6%	4,35	0,940
Durante o período pandémico observei se as informações dos produtos se encontravam descritas de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra fosse efetivamente feita. [S5]. (n=248)	7 2,7%	12 4,7%	51 19,8%	91 35,3%	87 33,7%	3,96	1,003
Durante o período pandémico procurei comprar em lojas virtuais nas quais podia navegar rapidamente. [S6]. (n=248)	3 1,2%	8 3,1%	67 26,0%	91 35,3%	79 30,6%	3,95	0,910

Tabela 12: Resumo das estatísticas descritivas do fator *site* (cont.).

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Durante o período pandêmico escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para escolha. [S7]. (n=248)	7 2,7%	7 2,7%	74 28,7%	83 32,2%	77 29,8%	3,87	0,981
Durante o período pandêmico procurei comprar em sites de produtos que tinham uma comunicação disponível para tirar dúvidas, como os chats online. [S8]. (n=248)	12 4,7%	15 5,8%	97 37,6%	65 25,2%	59 22,9%	3,58	1,065
<b>Média Total</b>						<b>3,74</b>	<b>1,099</b>

Fonte: Elaboração própria.

Na questão S1, a média e o desvio-padrão (3,99 pontos  $\pm$  1,209) revelam uma atitude positiva dos inquiridos em que 12,4% respondeu “Nem concordo, nem discordo”, enquanto 27,5% respondeu “Concordo” e 43,4% respondeu “Concordo Totalmente”, o que numa primeira abordagem significa que a aparência do *site* pode impedir os consumidores de comprarem algum produto/serviço.

Os inquiridos responderam com uma atitude positiva perante a questão S2, com uma média de 3,40 pontos e um desvio-padrão de 1,340 pontos, o que indica que o tempo de carregamento da página *online* é importante para os consumidores (25,5% respondeu “Nem concordo, nem discordo” e “Concordo totalmente” e 22,6% respondeu “Concordo”). Durante o período pandêmico, os inquiridos consideraram que era ainda mais importante o tempo de carregamento do *site* (S6), apresentando uma média de 3,95 pontos, e 35,3% e 30,6% de inquiridos responderam “Concordo” e “Concordo totalmente”, respetivamente. Contudo, o desvio-padrão apresenta o valor mais baixo para este fator, (0,941 pontos), o que significa que as discrepâncias entre as respostas forma baixas.

As respostas dos inquiridos para a questão S3, mostram uma tendência negativa, com uma média de 2,84 pontos e um desvio-padrão de 1,349 pontos. Dos inquiridos, 21,3% respondeu que “Discordo Totalmente”, 17,4% respondeu “Discordo” e 27,5% respondeu “Nem concordo, nem discordo”.

Relativamente há importância de uma marca ter uma loja virtual num cenário pandêmico (S4), 146 inquiridos (56,6%) responderam “Concordo totalmente” e 59 (22,9%) responderam “Concordo”, o que mostra uma clara tendência positiva, também comprovada pela média de 4,35 pontos e pelo desvio-padrão de 0,940 pontos.

No que diz respeito à importância das informações disponibilizadas na decisão de compra no período pandêmico (S5), maior parte dos inquiridos respondeu positivamente com 35,3% e 33,7% a responderam respetivamente “Concordo” e “Concordo totalmente”, mostrando que maior parte dos indivíduos questionados observou às informações de maneira detalhada.

Na Tabela 12, relativamente à questão S7, é possível observar uma tendência positiva (3,87 pontos  $\pm$ 0,981), uma vez que 28,7% respondeu “Nem concordo, nem discordo”, 32,2% respondeu “Concordo” e 29,8% respondeu “Concordo totalmente”. Estes dados mostram que no período

pandémico, os indivíduos preferem consumir através de lojas *online* com grandes disponibilidades de produtos/serviços diferentes.

Para a questão S8, também é possível verificar uma tendência positiva de respostas (3,58 pontos  $\pm$ 1,065), o que significa que maior parte dos inquiridos prefere comprar produtos/serviços de lojas que tenham um sistema disponível para tirar dúvidas (37,6% respondeu “Nem discordo, nem concordo; 25,2% respondeu “Concordo” e 22,9% respondeu “Concordo Totalmente”).

Em síntese, é possível afirmar que há uma atitude positiva perante a importância do fator *site* na decisão de compra *online*, tanto no período pandémico como antes ao tempo referido.

### 3.2.5. Fator ansiedade

Para estudar a ansiedade adquirida durante uma compra *online*, analisaram-se as questões apresentadas na Tabela 13.

Tabela 13: Resumo da estatística descritiva para fator ansiedade.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Já comprei um produto/serviço <i>online</i> por impulsividade, sem realmente precisar dele. [A1]. (n=248)	39 15,1%	34 13,2%	42 16,3%	72 27,9%	61 23,6%	3,33	1,392
A minha ansiedade aumentou durante a pandemia, o que me fez comprar mais produtos/serviços em lojas <i>online</i> . [A2]. (n=248)	76 29,5%	49 19,0%	65 25,2%	31 12,0%	27 10,5%	2,53	1,331
<b>Média Total</b>						<b>2,93</b>	<b>1,362</b>

Fonte: Elaboração própria.

Para a questão A1, percebe-se a existência de uma inclinação positiva nas respostas, uma vez que a média corresponde a 3,33 pontos e o desvio-padrão a 1,392 pontos. Desta forma, é possível afirmar que maior parte dos inquiridos já realizou compras por impulso, sem realmente precisar do produto/serviço (27,9% respondeu “Concordo totalmente” e 23,6% respondeu “Concordo totalmente”).

Para a questão A2, é possível ver claramente uma inclinação negativa (2,53 pontos  $\pm$  1,331) perante o aumento da ansiedade durante a pandemia resultando num aumento do consumo *online*, visto que, 29,5% responderam “Discordo totalmente, 19,0% respondeu “Discordo”, e 25,2% respondeu “Nem concordo, nem discordo”.

Concluindo, é possível verificar que os inquiridos não sentiram um crescimento da sua ansiedade que resultasse num aumento das compras realizadas durante o período pandémico, contudo, maior parte dos indivíduos questionados já realizou compras por impulso. No que diz respeito ao desvio-padrão, os valores apresentados estão acima de 1, o que significa que não há uma concentração em torno da média e que os inquiridos deram diferentes importâncias às perguntas colocadas.

### 3.2.6. Fator influência

Na Tabela 14 encontra-se registado a forma como os inquiridos se manifestaram relativamente às questões sobre o fator influência.

Tabela 14: Resumo da estatística descritiva do fator influência.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Já comprei um produto/serviço <i>online</i> por influência de outra(s) pessoa(s). [I1]. (n=248)	37 14,3%	35 13,6%	48 18,6%	79 30,6%	49 19,0%	3,27	1,334
Durante a pandemia passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais. [I2]. (n=248)	50 19,4%	37 14,3%	51 19,3%	70 27,1%	40 15,5%	3,05	1,374
O período de isolamento influenciou-me a comprar mais pela internet. [I3]. (n=248)	39 15,1%	31 12%	57 22,1%	69 26,7%	52 20,2%	3,26	1,346
Durante o período pandémico fiz as minhas compras em lojas virtuais quando estas foram recomendadas por alguém que já tenha comprado nessa mesma loja. [I4]. (n=248)	30 11,6%	25 9,7%	76 29,5%	81 31,4%	36 14,0%	3,27	1,193
<b>Média Total</b>						<b>3,21</b>	<b>1,312</b>

Fonte: Elaboração própria.

A questão I1 obteve por parte dos inquiridos respostas com atitudes positivas, com 39,6% e 19,0% dos inquiridos a responderem respetivamente “Concordo” e “Concordo totalmente”. Isto significa que maior parte dos indivíduos questionados já consumiram algum produto/serviço devido à influência de outras pessoas (3,27 pontos  $\pm$  1,334).

Em relação ao período pandémico, verifica-se que houve uma tendência positiva, relativamente ao fator influência, sendo esta comprovada pelas médias das questões I2, I3 e I4.

No que diz respeito à influência dos influenciadores digitais na pandemia Covid-19 (I2), apurou-se que maior parte dos inquiridos respondeu “Concordo” com 27,1%, seguido de 19,3% de respostas “Nem concordo, nem discordo” e 15,5% de respostas “Concordo totalmente”. Já na questão I3 verificou-se que maior parte dos inquiridos nem concorda nem discorda (22,1%) com o facto de consumirem mais no período pandémico.

Referente à influência de outrem no período pandémico (I4), é possível afirmar que maior parte dos indivíduos questionados comprou em certas lojas *online* devido á recomendação de alguém que já tinha consumido na mesma loja (29,5% respondeu “Nem concordo/Nem discordo”; 31,4% respondeu “Concordo” e 14,0% respondeu “Concordo totalmente”).

Com os desvios-padrões das quatro questões pode-se dizer que como os valores estão acima do valor 1, existem discrepâncias nas respostas e que não houve uma concentração dos valores em torno da média.

### 3.2.7. Fator garantia estendida

Com o propósito de perceber a importância da garantia estendida dos produtos/serviços comprados *online*, procedeu-se à análise das questões apresentadas na Tabela 15.

Tabela 15: Resumo da estatística descritiva do fator garantia estendida.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Só compro produtos/serviços <i>online</i> que tenham opção de garantia estendida. [GE1]. (n=248)	51 19,8%	44 17,1%	96 37,2%	38 14,7%	19 7,4%	2,72	1,177
Já optei por comprar produtos/serviços <i>online</i> em determinados sites que me ofereciam mais tempo de garantia. [GE2]. (n=248)	40 15,5%	47 18,2%	84 32,6%	50 19,4%	27 10,5%	1,91	1,212
Durante a pandemia a garantia dos produtos e serviços comprados por sites <i>online</i> deveria ter sido maior. [GE3]. (n=248)	18 7,0%	24 9,3%	102 39,5%	62 24,0%	42 16,3%	3,35	1,095
<b>Média Total</b>						<b>2,66</b>	<b>1,161</b>

Fonte: Elaboração própria.

Tendo por base os valores apresentados para a questão GE1, GE2 e GE3 verifica-se que maior parte dos inquiridos “Nem concorda, nem discorda” que a garantia estendida seja um fator muito importante na decisão de compra, uma vez que, esta é a opção mais selecionada para todas as perguntas. O desvio-padrão total (1,161 pontos) mostra que há pouca dispersão entre os dados.

Na questão GE1, os inquiridos responderam com um sentimento negativo (2,72 pontos de média), com 19,8% a responderam “Discordo totalmente”, 17,1% a discordarem e 37,2% a responderem “Nem concordo, nem discorda”. Quanto à escolha de comprar produtos/serviços *online* que oferecem mais tempo de garantia, registou-se uma média de 1,91 pontos e um desvio-padrão de 1,212 pontos, ou seja, há uma tendência negativa de respostas (15,5% respondeu “Discordo totalmente”; 18,2% respondeu “Discordo” e 32,6% respondeu “Nem concordo, nem discorda”).

Já para a questão GE3, é possível afirmar que maior parte dos inquiridos acredita que durante a pandemia os produtos/serviços deveriam ter tido uma garantia estendida, sendo que, 39,5% respondeu “Nem concordo, nem discorda”, 24,05% respondeu que concordavam e 16,3% concordam totalmente. A média e o desvio-padrão de 3,35 pontos e 1,095 pontos, respetivamente, confirmam esses mesmos dados.

### 3.2.8. Fator portes de envio

A Tabela 16 apresenta os resultados da importância dos portes de envio no consumo *online*.

Tabela 16: Resumo da estatística descritiva do fator portes de envio.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Já desisti de realizar uma compra <i>online</i> devido ao valor elevado dos portes de envio. [PE1]. (n=248)	5 1,9%	8 3,1%	46 17,8%	58 22,5%	131 50,8%	4,22	0,990
Já optei por comprar produtos <i>online</i> num determinado site, por oferecer um prazo de entrega menor do que em outros sites. [PE2]. (n=248)	16 6,2%	19 7,4%	63 24,4%	65 25,2%	85 32,9%	3,74	1,193
Durante a pandemia comecei a prestar mais atenção no preço e no prazo dos portes de envio, nas compras <i>online</i> . [PE3]. (n=248)	15 5,8%	14 5,4%	68 26,4%	74 28,7%	77 29,8%	3,74	1,137
Durante o período pandémico procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos. [PE4]. (n=248)	12 4,7%	15 5,8%	88 34,1%	72 27,9%	61 23,6%	3,63	1,069
<b>Média Total</b>						<b>3,833</b>	<b>1,098</b>

Fonte: Elaboração própria.

Através das respostas à questão PE1, pode-se afirmar que os inquiridos responderam de forma positiva (4,22 pontos  $\pm$  0,990), na medida que muitos dos indivíduos questionados já desistiram de compras *online* devido ao valor dos portes de envio: 22,5% respondeu “Concordo” e 50,8% respondeu “Concordo totalmente”.

Na questão PE2, 25,2% concorda e 32,9% concorda totalmente, o que reflete uma indicação no sentido positivo (3,74 pontos  $\pm$  1,193) de que muitos inquiridos valorizam o prazo de entrega dos produtos/serviços comprados *online*.

Relativamente ao período pandémico vivido, verifica-se que maior parte dos inquiridos deu uma maior importância ao preço e prazos dos portes de envio (28,7% respondeu “concordo” e 32,9% respondeu “concordo totalmente”), sendo que, a média a esta questão é de 3,74 pontos e o desvio-padrão de 1,137 pontos expondo a tendência positiva das respostas (PE3).

Por último, na questão PE4, pode denotar-se uma inclinação positiva (3,63 pontos  $\pm$  1,069) de respostas, uma vez que, 34,1% respondeu que nem concordava, nem discordava com afirmação, 27,9% concorda e 23,6% concorda totalmente, o que mostra que os consumidores questionados deram importância à possibilidade de rastreamento/acompanhamento dos produtos/serviços adquiridos *online*.

No que se refere ao desvio-padrão é possível perceber que existe alguma dispersão entre os dados. Em relação à questão PE1, o valor apresentado (0,990 pontos) mostra que as discrepâncias nas

respostas foram baixas e que há uma concentração dos valores em torno da média. Relativamente às questões PE2 (1,193 pontos), PE3 (1,137 pontos) e PE4 (1,069 pontos), pode-se dizer que, como os valores estão acima de 1, não houve uma concentração dos valores em torno da média e que as discrepâncias nas respostas foram altas.

### 3.2.9. Fator comodidade

Em seguida apresentam-se os resultados obtidos para o grupo de questões sobre o fator comodidade (Tabela 17).

Tabela 17: Resumo da estatística descritiva do fator comodidade.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Durante o período pandémico escolhi comprar em lojas virtuais pela funcionalidade e comodidade em fazer as transações dos produtos. [CO1]. (n=248)	9 3,5%	16 6,2%	68 26,4%	84 32,6%	71 27,5%	3,77	1,048
Durante o período de isolamento procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos. [CO2]. (n=248)	16 6,2%	23 8,9%	73 28,3%	73 28,3%	63 24,4%	3,58	1,153
Durante o período pandémico procurei comprar pela internet para não me expor ao risco de contrair o novo coronavírus. [CO3]. (n=248)	31 12,0%	21 8,1%	55 21,3%	68 26,4%	73 28,3%	3,53	1,328
<b>Média Total</b>						<b>3,627</b>	<b>1,176</b>

Fonte: Elaboração própria.

Pelos dados apresentados na tabela anterior e para a questão CO1, observa-se que os inquiridos respondem de forma positiva, com 84 (32,6%) respostas “Concordo” e 71 (27,5%) “Concordo totalmente”, o que significa, que no período pandémico, a maioria preferiu comprar em lojas virtuais devido às funcionalidades e comodidades na realização das transações. A média e o desvio-padrão da questão (3,77 pontos  $\pm$  1,048) revelaram uma atitude positiva.

Na questão seguinte (CO2), os inquiridos também apresentam uma atitude positiva (3,58 pontos  $\pm$  1,153), uma vez que, 28,3% responderam “Nem concordo, nem discordo” e “Concordo”, e 24,4% “Concorda Totalmente”, o que equivale a referir que os inquiridos durante o período de isolamento procuraram fazer compras *online* para reduzir os fatores tempo e espaço.

Quando questionados se a não exposição do Covid-19 teve influência nas suas compras *online*, maior parte dos inquiridos respondeu com uma tendência positiva (26,4% respondeu “Concordo”; 28,3% respondeu “Concordo totalmente”, média de 3,53 pontos).

No que diz respeito ao desvio-padrão, os valores apresentados estão situados acima do valor 1, o que significa que não há uma concentração dos valores em torno da média e as discrepâncias nas respostas foram altas. Também é possível verificar que as questões atraem diferentes classificações de importância.

Em suma, a partir da análise dos dados, é possível concluir-se que a comodidade foi um fator importante para os consumidores durante a pandemia Covid-19, comprovado pelas conotações positivas das médias.

### 3.2.10. Fator publicidade

No sentido de analisar a importância da publicidade nos consumidores *online*, analisou-se um conjunto de questões apresentadas na Tabela 18.

Tabela 18: Resumo da estatística descritiva do fator publicidade.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
Durante o período pandémico senti-me inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebia anúncios de produtos com descontos superiores aos descontos de lojas físicas. [P1]. (n=248)	42 16,3%	42 16,3%	69 26,7%	59 22,9%	36 14,0%	3,02	1,293
Durante o período pandémico, senti-me inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebi anúncios de lojas virtuais que vendem produtos do meu interesse. [P2]. (n=248)	47 18,2%	37 14,3%	80 31,0%	54 20,9%	30 11,6%	2,93	1,269
Durante o período pandémico fiz compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos. [P3]. (n=248)	19 7,4%	18 7,0%	66 25,6%	79 30,6%	66 25,6%	3,63	1,173
<b>Média Total</b>						<b>3,193</b>	<b>1,245</b>

Fonte: Elaboração própria.

Com as respostas à pergunta P1, verifica-se que maior parte dos inquiridos nem concorda nem discorda (26,7%) que foi influenciado pelos anúncios de descontos em produtos/serviços comprados *online*, em detrimento aos realizados nas lojas físicas no período pandémico, sendo esta atitude neutra comprovada pela média de 3,02 pontos e pelo desvio-padrão de 1,293.

Relativamente à pergunta P2, também existe uma atitude neutra em relação à persuasão da publicidade realizada no período pandémico (31,0%), sendo que, a média apresenta uma diminuição (2,93 pontos  $\pm$  1,269).

Por último, denota-se uma tendência positiva (3,63 pontos  $\pm$  1,173) no que diz respeito as compras *online* realizadas independentemente do recebimento de publicidade (25,6% respondeu “nem concordo, nem discordo”; 30,6% respondeu “Concordo”; e 25,6% respondeu “Concordo totalmente”).

Em suma, pelos dados, é possível afirmar que a publicidade não teve um papel muito importante na decisão de compra dos consumidores *online* questionados durante a pandemia Covid-19.

### 3.2.11. Importância dos fatores de consumo durante a pandemia Covid-19: análise descritiva

Para melhor compreender as mudanças ocorridas durante a pandemia Covid-19, procedeu-se à análise da Tabela 19, onde se encontram as medidas de tendência central e de dispersão divididas pelos fatores de consumo.

Tabela 19: Resumo da estatística descritiva dos fatores de consumo durante a pandemia Covid-19 (n=248).

	Sem Importância	Pouco Importante	Razoavelmente Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	Média	Desvio- padrão
Confiança na loja virtual.	2 0,8%	7 2,7%	28 10,9%	49 19,0%	162 62,8%	4,46	0,862
Qualidade do produto/serviço <i>online</i> .	2 0,8%	4 1,6%	29 11,2%	57 22,1%	156 60,5%	4,46	0,824
Aparência visual e facilidade de utilizar a loja virtual.	4 1,6%	6 2,3%	36 14,0%	100 38,8%	102 39,5%	4,17	0,879
Ansiedade para obter o produto/serviço <i>online</i> .	39 15,1%	31 12,0%	83 32,2%	64 24,8%	31 12,0%	3,07	1,230
Influência de terceiros que indicam produtos/serviços <i>online</i> .	24 9,3%	44 17,1%	85 32,9%	67 26,0%	28 10,9%	3,13	1,130
Reputação da marca que está vendendo <i>online</i> .	4 1,6%	10 3,9%	43 16,7%	91 35,3%	100 38,8%	4,10	0,936
Oferta de garantia estendida nos produtos comprados <i>online</i> .	17 6,6%	23 8,9%	72 27,9%	86 33,3%	50 19,4%	3,52	1,120
Preço e prazo dos portes de envio.	1 0,4%	8 3,1%	34 13,2%	78 30,2%	127 49,2%	4,30	0,853
Avaliação de clientes que já compraram anteriormente o serviço/produto <i>online</i> .	5 1,9%	5 1,9%	38 14,7%	92 35,7%	108 41,9%	4,18	0,906
Indicação de conhecidos que já compraram anteriormente o serviço/produto <i>online</i> .	5 1,9%	15 5,8%	52 20,2%	90 34,9%	86 33,3%	3,96	0,991
Qualidade da publicidade da marca.	6 2,3%	15 5,8%	68 26,4%	82 31,8%	77 29,8%	3,84	1,012
A comodidade de não ter de sair de casa para realizar as minhas compras.	7 2,7%	16 6,2%	45 17,4%	76 29,5%	104 40,3%	4,02	1,057
<b>Média Total</b>						<b>3,934</b>	<b>0,983</b>

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao fator confiança é possível concluir que este é considerado o mais importante para os inquiridos durante a pandemia Covid-19, visto que 62,8% respondeu “Extremamente importante” e 38,8% respondeu “Muito importante”, apresentando uma média geral de 4,46 pontos e um desvio-padrão de 0,862 pontos.

Seguidamente, os fatores considerados mais importantes são: a qualidade do produto/serviço *online* (4,46 pontos  $\pm$  0,824) com 60,5% a responder “Extremamente importante” e 39,5% em “Muito importante”; os preços e prazos dos portes de envio (4,30 pontos  $\pm$  0,853), com 49,2% e 35,7% a optarem pelas opções “Extremamente importante” e “Muito importante”, respetivamente; a avaliação dos clientes (4,18 pontos  $\pm$  0,906) com 108 (41,9%) respostas em “Extremamente Importante” e 92 (35,7%) em “Muito importante”; e a comodidade (4,02 pontos  $\pm$  1,057) com 40,3% a acharem “Extremamente Importante” e 29,5% a considerarem “Muito importante”.

O fator com menos importância para os consumidores durante a pandemia Covid-19 foi a ansiedade para obter algum produto/serviço *online*, com uma média geral de 3,07 pontos e um desvio-padrão de 0,879 pontos.

### 3.2.12. Resumo da análise descritiva

Para melhor compreensão dos dados e sintetizar toda a informação apresentada, recorreu-se à realização de Gráficos Radiais para cada fator com o propósito de comparar as médias e os desvios-padrões de cada afirmação feita. Optou-se por não apresentar de novo os valores das medidas de tendência central e de dispersão para não haver repetições com o ponto anterior, mas uma visualização gráfica do posicionamento de cada item.

Na Figura 6 é apresentado o Gráfico Radar para o fator confiança.

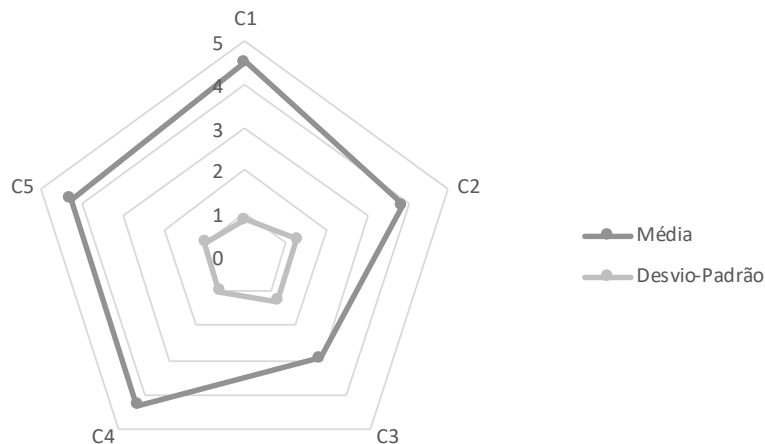


Figura 6: Gráfico radar relativo ao fator confiança.  
Fonte: Elaboração própria.

Pelos valores apresentados na Figura 6 é possível verificar que as questões C1, C5 e C4 têm médias muito próximas estando perto do valor 5. Relativamente as afirmações C2 e C3, conclui-se que não são tão relevantes para os inquiridos, estando mais próximas dos valores 3 e 4.

Relativamente aos desvios-padrões denota-se uma diferença relativa nas questões C2 e C3, tendo estas os valores mais altos, o que mostra que os valores amostrais estão bem distribuídos em torno da média. Nas perguntas C1, C5 e C4 verifica-se que a uma maior homogeneidade na amostra.

Relativamente ao fator qualidade, procedeu-se à análise da Figura 7.

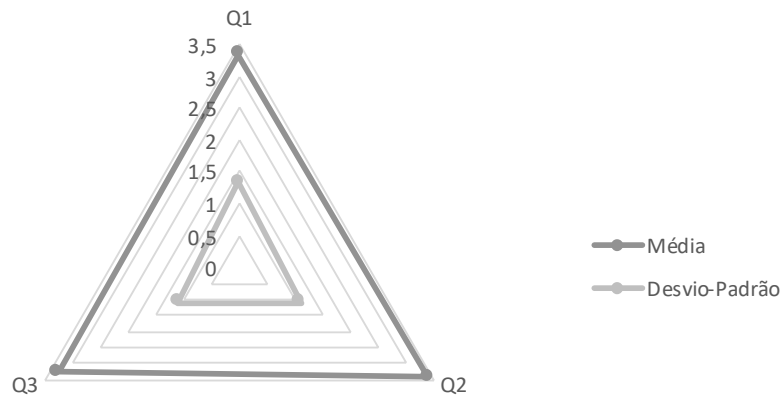


Figura 7: Gráfico radar relativo ao fator qualidade.  
Fonte: Elaboração própria.

Pela Figura 7 pode-se observar que neste grupo de questão, a afirmação Q2 é a que tem a maior média. Contudo pela escala apresentada, é possível também verificar que todas as médias rondam o valor 3, não havendo uma grande variação de valores nas mesmas. Também é possível concluir que a questão Q1 é a que tem maior desvio-padrão, o que significa que há uma maior dispersão e afastamento dos valores em relação à média. Já nas perguntas Q3 e Q2 verifica-se que os dados apresentados são agrupados mais perto da média.

Para sintetizar a informação recolhida relativamente à avaliação dos clientes, procedeu-se à realização do gráfico apresentado na Figura 8.

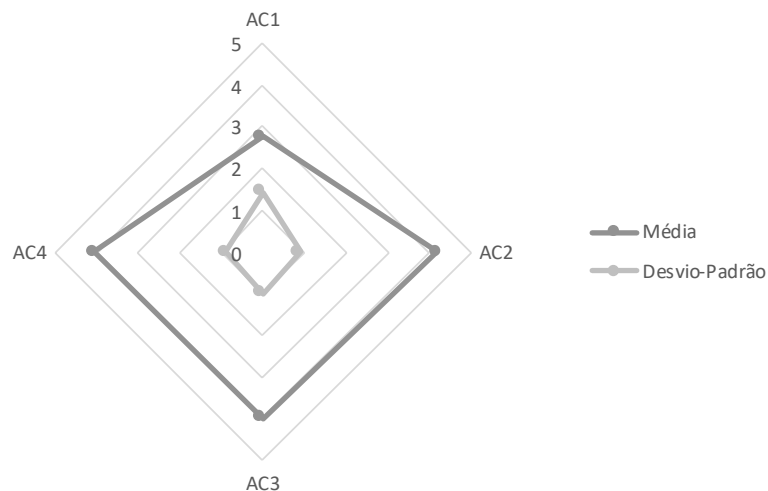


Figura 8: Gráfico radar relativo ao fator avaliação de clientes.  
Fonte: Elaboração própria.

Assim, verifica-se que os valores das médias das afirmações AC4, AC3 e AC2 estão muito próximos, estando entre os valores 4 e 5. A questão AC1 é a única pergunta que está com uma média perto dos 3 valores, o que denota uma indiferença pelos inquiridos relativamente à consulta de opiniões de outros consumidores antes da compra de um determinado produto/serviço.

Relativamente ao desvio-padrão é possível concluir que a questão AC1 é a que apresenta maior dispersão relativamente à média e aos eventos externos. As questões AC2, AC3 e AC4 têm desvios-padrões com valores próximos, o que mostra uma maior homogeneidade da amostra.

No sentido de analisar a média e o desvio-padrão do fator *site*, analisou-se a Figura 9.

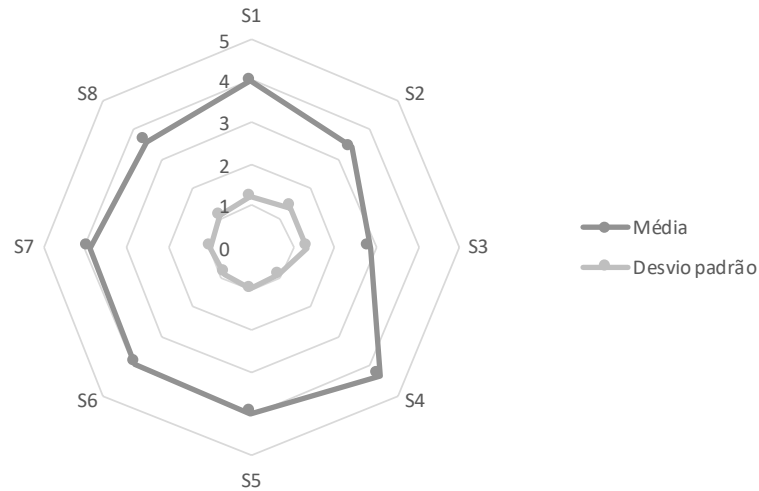


Figura 9: Gráfico radar relativo ao fator *site*.  
Fonte: Elaboração própria.

Nesta pode-se observar que quase todas as questões referentes ao fator *site* têm uma média semelhante entre os valores 3 e 4, com exceção da pergunta S3 que apresenta uma média perto do valor 2. Estes valores mostram que este fator é importante para a maior parte dos consumidores, apesar de não ser uma condição decisiva no ato de compra. Relativamente ao desvio-padrão observa-se que para as afirmações S1, S2 e S3 há uma maior dispersão relativamente à média, enquanto para as questões S4 e S6 é possível verificar que os dados estão agrupados perto da média.

Relativamente ao fator ansiedade, não foi possível a realização de um gráfico radar, uma vez que apenas tem duas perguntas. Contudo, pela observação da Tabela 12 apresentada no ponto anterior, é possível verificar que as médias para as questões A1 e A2 variam entre os valores 2 e 3. No que diz respeito ao desvio-padrão denota-se que há grande dispersão relativamente à média.

No sentido de examinar a média e o desvio-padrão do fator influência, analisou-se a Figura 10.

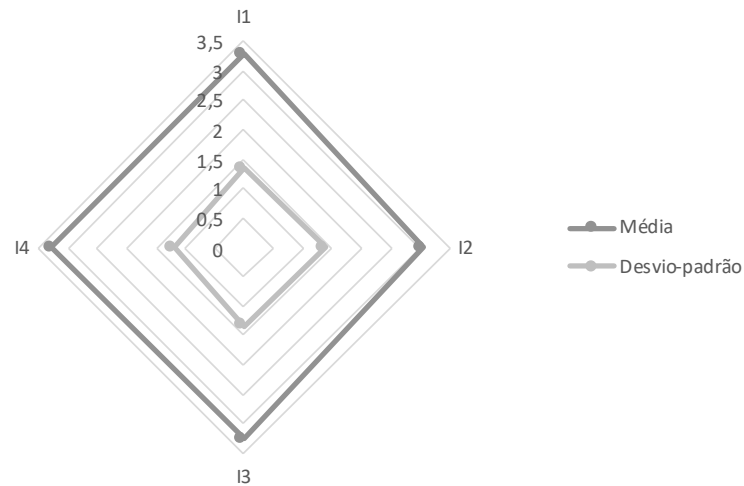


Figura 10: Gráfico radar relativo ao fator influência.  
Fonte: Elaboração própria.

Pela figura anterior verifica-se que todas as respostas estão entre os valores 3 e 3,33 pontos, o que mostra que os consumidores não dão muita importância a influências externas na compra de algum produto/serviço. Relativamente ao desvio-padrão é possível observar que os valores se encontram entre 1,15 e 1,35 pontos, o que significa que os valores amostrais do fator influências estão bem distribuídos em torno da média.

Na Figura 11 é apresentado o gráfico radar que sintetiza a informação relativa ao fator garantia estendida.

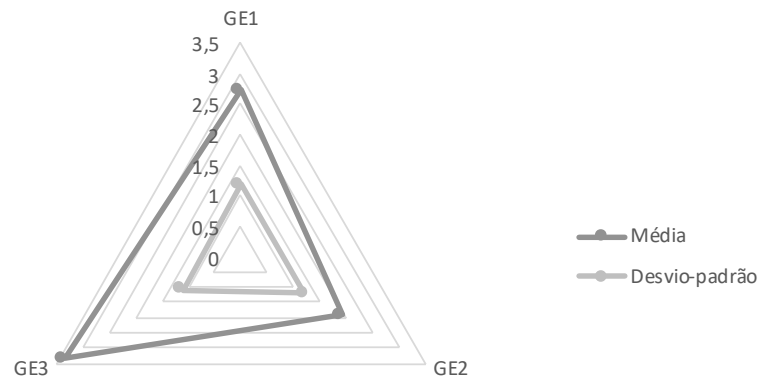


Figura 11: Gráfico radar relativo ao fator garantia estendida.  
Fonte: Elaboração própria.

Pela análise da mesma pode-se observar que neste grupo de questões, a afirmação GE3 é a que tem a maior média, havendo uma grande variação relativamente aos valores apresentados nas outras questões. Assim é possível verificar que durante a pandemia Covid-19 houve um grande aumento na importância da garantia estendida. Também é possível concluir que a questão GE2 é a que tem maior desvio-padrão, o que significa que há uma maior dispersão e afastamento dos valores em relação à média. Já nas perguntas GE1 e GE3 verifica-se que os dados apresentados são agrupados mais perto da média.

Para uma melhor compreensão dos dados relativos ao fator portes de envio, é apresentada a Figura 12.

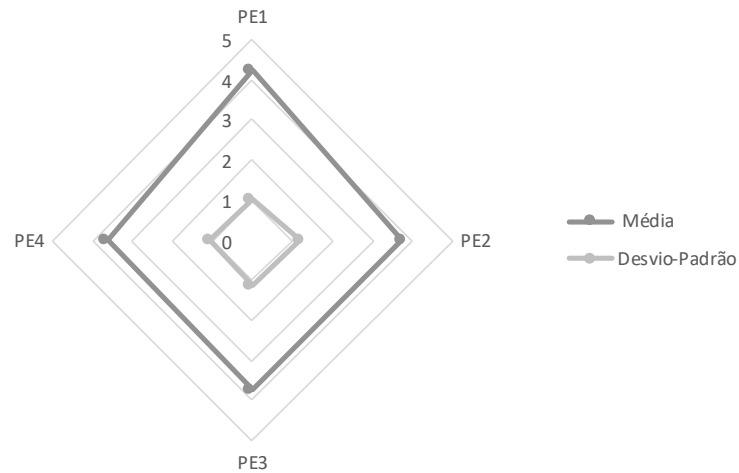


Figura 12: Gráfico radar relativo ao fator portes de envio.  
Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 12 pode-se observar que a afirmação PE1 é a que tem a maior média. Todavia pela escala apresentada, é possível também verificar que todas as médias referentes às outras questões (PE2, PE3 e PE4) rodam o valor 3, não havendo uma grande variação de valores nas mesmas. Relativamente aos desvios-padrões verifica-se que todos os valores estão bastantes próximos, sendo o mais baixo relativo à questão PE1 e o mais alto correspondente à questão PE2. Em síntese, é possível afirmar que os valores amostrais do fator portes de envio estão bem distribuídos em torno da média.

Para sintetizar a informação recolhida relativamente à comodidade dos consumidores, procedeu-se à realização do gráfico apresentado na Figura 13.

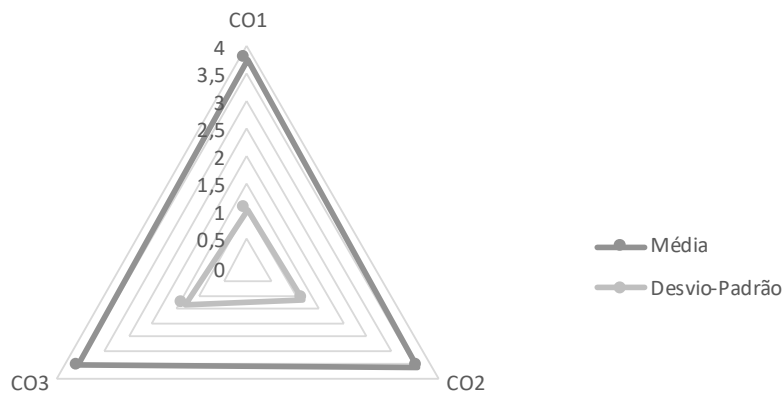


Figura 13: Gráfico radar relativo ao fator comodidade.  
Fonte: Elaboração própria.

Pela análise da figura anterior averiguou-se que todas as respostas estão entre os valores 3,4 e 3,8 pontos, o que mostra que os consumidores não dão muita importância ao fator comodidade, sendo que a afirmação com maior média corresponde à CO1. Relativamente ao desvio-padrão verifica-se que ocorre uma situação semelhante, sendo que os valores estão compreendidos entre 1 e 1,4 pontos.

Por último, na Figura 14 são apresentadas as médias e os desvios-padrões referentes ao fator publicidade.

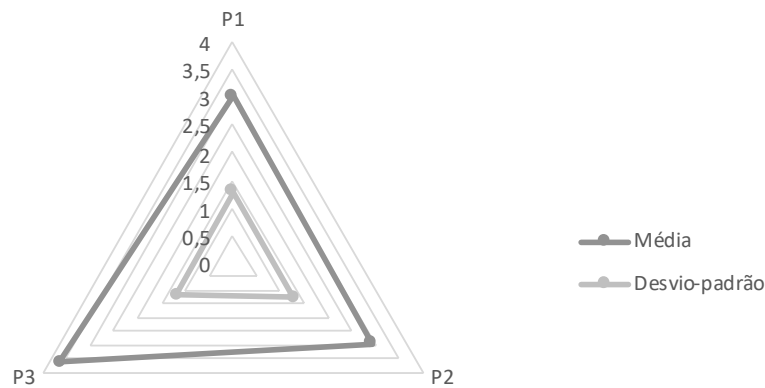


Figura 14: Gráfico radar relativo ao fator publicidade.  
Fonte: Elaboração própria.

Pela análise da figura, apurou-se que os valores das médias das afirmações P1 e P3 estão muito próximos, estando próximo do valor 3. A questão P2 é a pergunta que está com uma média perto do valor 2, o que mostra que para os inquiridos a publicidade recebida durante a pandemia não teve importância na sua decisão de compra. Também é possível concluir que as questões P1 e P2 têm um desvio-padrão alto, o que significa que há uma maior dispersão e afastamento dos valores em relação à média. Já na pergunta P3 verifica-se que os dados apresentados estão agrupados mais perto da média.

### 3.1 Os efeitos da pandemia Covid-19 no comportamento do consumidor *online*

Nesta secção vai apresentar-se a discussão e validação das hipóteses de investigação do estudo já anteriormente referidas.

Para testar a  $H1_1$ : *Existe uma relação entre o comportamento do consumidor online e a presença da pandemia Covid-19*, procedeu-se à realização da correlação entre o comportamento do consumidor *online* antes da pandemia Covid-19 e durante a mesma. Uma vez que se está a trabalhar com variáveis quantitativas produziu-se o coeficiente de correlação de *Pearson*.

Tabela 20: Coeficiente de correlação de *Pearson* para  $H1_1$  [n=258].

	Comportamento do Consumidor durante a pandemia (1)	Comportamento do Consumidor antes da pandemia (2)
(1)	1	0,757 ( <i>p-value</i> <0,05)
(2)	-	1

Fonte: Elaboração própria.

Para responder à primeira hipótese de investigação analisou-se os resultados da Tabela 20, onde se verificou que o  $r = 0,757$ , existindo uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis. Assim, é possível verificar que as variáveis estão diretamente correlacionadas, sendo que, à medida que o valor de uma aumenta, o mesmo acontece com a outra variável.

Deste modo, pode-se afirmar que a primeira hipótese de investigação foi validada e que a pandemia Covid-19 influenciou o comportamento do consumidor *online*.

Quanto à *H1<sub>2</sub>*: Os fatores *confiança, qualidade, avaliação dos clientes, loja virtual, ansiedade, influência, garantia estendida e portes de envio* estão positivamente relacionados com o aumento do consumo online durante a pandemia Covid-19, recorreu-se outra vez ao coeficiente de correlação de *Pearson* para analisar se os fatores de compra estavam relacionados com o comportamento dos consumidores *online* durante a pandemia Covid-19.

Tabela 21: Coeficiente de correlação de *Pearson* para *H1<sub>2</sub>* [n=248].

	Comportamento do consumidor durante a pandemia (1)	Fator confiança (2)	Fator qualidade (3)	Fator avaliação dos clientes (4)	Fator site (5)	Fator ansiedade (6)	Fator influência (7)	Fator garantia estendida (8)	Fator portes de envio (9)
(1)	1								
(2)	<b>0,502*</b>	1							
(3)	<b>0,120</b>	-0,047	1						
(4)	<b>0,462*</b>	0,283	0,026	1					
(5)	<b>0,543*</b>	0,324	0,170	0,378	1				
(6)	<b>0,460*</b>	0,137	0,167	0,339	0,347	1			
(7)	<b>0,491*</b>	0,198	0,171	0,270	0,349	0,459	1		
(8)	<b>0,463*</b>	0,242	-0,007	0,183	0,309	0,142	0,214	1	
(9)	<b>0,149*</b>	-0,117	0,096	0,054	0,093	0,119	0,175	0,219	1

Nota: \*, valores estatisticamente significativos a um nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Pela análise da tabela anterior é possível verificar que houve uma correlação positiva com todos os fatores, sendo que a categoria *site* ( $r=0,543$ ) e *confiança* ( $r=0,502$ ) apresentam as maiores correlações. Seguidamente, estão os fatores *influência* ( $r=0,491$ ), *garantia estendida* ( $r=0,463$ ), *avaliação dos clientes* ( $r=0,462$ ) e *ansiedade* ( $r=0,460$ ).

Por último, as variáveis que apresentam menor correlação são os *portes de Envio* ( $r=0,149$ ) e a *qualidade* ( $r=0,120$ ), o que significa que de todos os fatores são aqueles que tiveram menos relação com a decisão de compra do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19.

Concluindo, apesar de cada fator ter diferentes níveis de relação com o comportamento do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19, é possível afirmar que existem *resultados*, mais de 50%, estatisticamente significativos para validar a hipótese de investigação, para um nível de significância de 5%.

No caso da *H1<sub>3</sub>*: A *satisfação do consumidor online durante a pandemia Covid-19* está positivamente relacionada com os fatores *confiança, qualidade, avaliação dos clientes, loja virtual, ansiedade, influência, garantia estendida e portes de envio*, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* para perceber se existia alguma relação entre a satisfação do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19 com os fatores de consumo.

Tabela 22: Coeficiente de correlação de *Pearson* para H<sub>3</sub> [n=248].

	Satisfação do Consumidor durante a pandemia (1)	Fator Confiança (2)	Fator Qualidade (3)	Fator Avaliação dos Clientes (4)	Fator Site (5)	Fator Ansiedade (6)	Fator Influência (7)	Fator Garantia Estendida (8)	Fator Portes de Envio (9)
(1)	1								
(2)	0,008	1							
(3)	0,057	-0,047	1						
(4)	0,071	0,283	0,026	1					
(5)	0,136*	0,324	0,170	0,378	1				
(6)	0,191*	0,137	0,167	0,339	0,347	1			
(7)	0,249*	0,198	0,171	0,270	0,349	0,459	1		
(8)	-0,080	0,242	-0,007	0,183	0,309	0,142	0,214	1	
(9)	-0,021	-0,117	0,096	0,054	0,093	0,119	0,175	0,219	1

Nota: \*, valores estatisticamente significativos a um nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Pela análise da Tabela 22 verifica-se que existe uma correlação fraca ou mesmo inversa entre os fatores de consumo e a satisfação do consumidor *online*. A categoria com maior correlação é a influência ( $r=0,249$ ), seguida pela ansiedade ( $r=0,191$ ), pelo *site* ( $r=0,136$ ), avaliação dos clientes ( $r=0,071$ ), qualidade ( $r=0,057$ ) e pela confiança ( $r=0,008$ ). Relativamente aos fatores garantia estendida ( $r=-0,080$ ) e portes de envio ( $r=-0,021$ ) pode-se observar que existe uma correlação negativa, o que significa que estes estão inversamente relacionados com a satisfação do consumidor durante a pandemia Covid-19.

Assim, relativamente à terceira hipótese, apesar de existirem alguns fatores com uma relação fraca com a satisfação do consumidor na pandemia Covid-19, nem todos tem uma relação estatisticamente significativa para um nível de significância de 5%, o que não se valida a hipótese de investigação.

Em relação à H<sub>4</sub>: A decisão de compra *online* encontra-se positivamente relacionada com a intenção de compra do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* entre a intenção de compra do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19 e o comportamento dos clientes *online* durante a mesma.

Tabela 23: Coeficiente de correlação de *Pearson* para H<sub>4</sub> [n=248].

	Intenção de compra durante a pandemia Covid-19 (1)	Comportamento do Consumidor durante a pandemia (2)
(1)	1	0,578 ( $p\text{-value}<0,05$ )
(2)	-	1

Fonte: Elaboração própria.

Neste caso, a um nível de significância de 5%, verificou-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a decisão de compra do consumidor durante a pandemia Covid-19 encontra-se positivamente relacionada com a intenção de compra do consumidor *online*. Deste modo, pode concluir-se que a quarta hipótese de investigação é validada, pois produziu-se um  $r=0,578$ .

A hipótese  $H_{I5}$ : *Existem diferenças por sexo relativamente ao comportamento do consumidor online antes e durante a pandemia Covid-19*, foi testada através do *t-Student* apresentado na tabela seguinte.

Tabela 24: Teste *t-Student* para amostras independentes para  $H_{I5}$  [n=248].

	Sexo	Diferença das Médias	Média ± Desvio-padrão	
			Feminino	Masculino
Comportamento do consumidor antes da pandemia Covid-19	$p\text{-value}=0,020$	0,6983	3,332 ± 0,466	3,169 ± 0,586
Comportamento do consumidor durante a pandemia Covid-19	$p\text{-value}=0,006$	0,10553	3,667 ± 0,609	3,369 ± 0,821

Fonte: Elaboração própria.

Através da Tabela 24, pode verificar-se que o comportamento do consumidor *online* tanto para antes ( $p\text{-value}=0,020$ ) como para durante ( $p\text{-value}=0,006$ ) da pandemia Covid-19 apresentam médias diferentes para ambos os sexos, sendo que o sexo feminino apresentou médias superiores para ambas as situações em análise. Assim, pelos valores do  $p\text{-value}$  apresentarem valores inferiores ao nível de significância de 0,05, verifica-se que a quinta hipótese de investigação é corroborada pelas estatísticas apresentadas na tabela anterior, isto é, existem diferenças por sexo relativamente ao comportamento do consumidor *online* antes e durante a pandemia Covid-19.

Por último, para a  $H_{I6}$ : *Existe uma correlação inversa entre a idade e o comportamento do consumidor online antes e durante a pandemia Covid-19*, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Pearson* para perceber se a mesma pode ser validada.

Tabela 25: Coeficiente de correlação de *Pearson* para  $H_{I6}$  [n=248].

	Idade
Comportamento do Consumidor antes da pandemia	$r = -0,045$ $p\text{-value} = 0,478$
Comportamento do Consumidor durante a pandemia	$r = -0,074$ $p\text{-value} = 0,244$

Fonte: Elaboração própria.

Analisando o coeficiente antes da pandemia Covid-19 verificou-se que as variáveis se encontram inversamente relacionadas ( $r = -0,045$ ), ou seja, à medida que a idade aumenta o consumo do consumidor *online* diminui. O mesmo cenário ocorreu durante a pandemia ( $r = -0,074$ ). Assim, é possível concluir que embora se verifique a existência de uma relação inversa não existem estatísticas significativas, pelo que não se valida a hipótese de investigação.

De maneira a sintetizar a informação, na Tabela 26 é apresentado o resultado de cada hipótese de investigação que foi analisada nesta investigação.

Tabela 26: Resumo do resultado para cada hipótese de investigação analisada.

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Resultados</b>
HI <sub>1</sub> : Existe uma relação entre o comportamento do consumidor <i>online</i> e a presença da pandemia Covid-19.	Corroborada
HI <sub>2</sub> : Os fatores confiança, qualidade, avaliação dos clientes, loja virtual, ansiedade, influência, garantia estendida e portes de envio estão positivamente relacionados com o aumento do consumo <i>online</i> durante a pandemia Covid-19.	Corroborada
HI <sub>3</sub> : A satisfação do consumidor <i>online</i> durante a pandemia Covid-19 está positivamente relacionada com os fatores confiança, qualidade, loja virtual e promoção.	Não Corroborada
HI <sub>4</sub> : A decisão de compra <i>online</i> encontra-se positivamente relacionada com a intenção de compra do consumidor <i>online</i> durante a pandemia Covid-19.	Corroborada
HI <sub>5</sub> : Existem diferenças por sexo relativamente ao comportamento do consumidor <i>online</i> ante e durante a pandemia Covid-19.	Corroborada
HI <sub>6</sub> : Existe uma correlação inversa entre a idade e o comportamento do consumidor <i>online</i> antes e durante a pandemia Covid-19.	Não Corroborada

Fonte: Elaboração própria.

## **Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação**

O presente estudo teve como objetivo principal compreender as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor *online* português durante o estado pandémico do Covid-19. Para isso optou-se por estudar os fatores de consumo *online*, de maneira a perceber como as mudanças ocorridas no quotidiano das pessoas durante a pandemia alteraram os seus hábitos de consumo.

Para tal, foi utilizado um inquérito por questionário adaptado pelos estudos dos autores Bravo (2017), Cavalcanti e Doneux (2021), e Deucher e Barbosa (2020). Este questionário permitiu, assim, a análise das várias variáveis que influenciaram a atitude e o comportamento dos clientes *online* durante o estado de crise do Covid-19. A amostra foi constituída por 258 consumidores, dos quais 30,5% eram do sexo masculino e 69,5% do sexo feminino. A idade dos consumidores inquiridos encontrava-se compreendida entre os 15 anos e os 54 anos.

Da investigação desenvolvida foi possível ficar a saber que 96,1% dos inquiridos faz compras *online* e que os bens/produtos mais consumidos é vestuário, acessórios e calçado (79,1%) e bens eletrónicos (44,5%). Antes da pandemia Covid-19, 74,0% efetuava compras *online* uma vez por mês

e apenas 2,3% consumia quatro a cinco vez por mês. Após o isolamento social, mantiveram-se os hábitos de consumo com 37,6% a continuarem com os mesmos hábitos e 31,4% a aumentar o seu consumo *online*.

Quanto aos fatores que mais influenciaram a intenção da compra *online* durante a pandemia Covid-19 são a confiança e qualidade, com uma média de 4,46 pontos e os portes de envio, com 4,30 pontos. A ansiedade foi considerada a variável menos importante durante a pandemia, com uma média de 3,07 pontos. De salientar que 79,1% dos inquiridos espera manter os novos hábitos que adquiriu durante a pandemia Covid-19 e apenas 17,1% pertente voltar para as suas antigas práticas de consumo.

A primeira hipótese de investigação testava se o comportamento do consumidor *online* se alterou durante a pandemia Covid-19. Com o teste realizado pode-se verificar que esta foi corroborada, o que significa que a pandemia fez com que os consumidores adquirissem novos hábitos de consumo de maneira a combater as mudanças que o estado pandémico causou no quotidiano dos indivíduos.

Relativamente a perceber se os fatores confiança, qualidade, avaliação dos clientes, loja virtual, ansiedade, influência, garantia estendida e portes influenciaram o aumento do consumo *online* durante a pandemia Covid-19 (H<sub>1</sub>), verificou-se que todos conduziram para esse crescimento. Contudo, pode-se averiguar que nem todos os fatores contribuíram da mesma maneira. O *site* foi aquele que mais ajudou esse aumento, seguido pelo fator confiança e influência. Tal pode dever-se ao facto de os consumidores estarem a passar por uma fase de grande pressão e ansiedade, optando por realizarem as suas compras em marcas que tenham confiança ou comprando produtos/serviços que já conheçam, e em lojas virtuais que tenham um bom funcionamento, sendo que durante a pandemia a influência dos *influencers* digitais ou recomendações por alguém conhecido terem também mais peso.

Quanto à terceira hipótese de investigação (A satisfação do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19 está positivamente relacionada com os fatores confiança, qualidade, avaliação dos clientes, loja virtual, ansiedade, influência, garantia estendida e portes de envio), esta foi não corroborada, havendo uma relação negativa entre alguns fatores de consumo *online* e a satisfação.

Os fatores ansiedade, *site*, avaliação de clientes, qualidade e confiança apresentarem uma correlação fraca, o que significa, que tem alguma importância, apesar de fraca, para a satisfação do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19. Contudo, o fator garantia estendida e portes de envio exibe uma correlação negativa, mostrando que enquanto a satisfação do consumidor *online* aumenta, a importância destes fatores diminuiu. Estes valores baixos podem dever-se ao facto de apesar destas variáveis serem importantes para a decisão de compra *online* e para o aumento do consumo *online* durante a pandemia, não significa que sejam importantes para a satisfação dos consumidores com a marca ou os bens/produtos adquiridos.

Para testar a quarta hipótese de investigação procedeu-se à análise da intenção de compra e a decisão de compra *online* durante a pandemia Covid-19. Existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a decisão de compra do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19 está

positivamente relacionada com a intenção de compra *online*. Tal pode dever-se ao facto de ocorrerem alterações no processo de decisão de compra durante a pandemia Covid-19.

Durante o estado pandémico o quotidiano do consumidor foi drasticamente alterado, provocando uma alteração nas suas necessidades, assim como pelos estímulos percebidos pelo mesmo. Com isso as procuras de informação também se alteram e há limitadas alternativas, havendo assim, uma maior possibilidade de o consumidor decidir e adquirir certo produto/serviço.

Para verificar se havia alguma relação entre o sexo e o comportamento do consumidor *online* antes e durante a pandemia Covid-19 (HI<sub>5</sub>), procedeu-se há comparação das médias das variáveis. Assim, foi possível concluir que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que o sexo apresenta médias diferentes para o comportamento dos consumidores antes e durante a pandemia Covid-19. Foi possível verificar que o sexo feminino é o que apresenta maior consumo antes e durante a pandemia, podendo dever-se ao facto que normalmente ser atribuído às mulheres a tarefa da realização das compras para casa, assim como serem estas a gastarem habitualmente mais dinheiro na compra de vestuário, acessórios e calçado, sendo estes os produtos que têm maior índice de respostas pelos inquiridos.

Por último, foi possível compreender que existem relações inversas entre a idade e o comportamento do consumidor *online* antes e durante a pandemia Covid-19 (HI<sub>6</sub>), embora a hipótese não tivesse sido validada. Ambas as variáveis são inversamente relacionadas, o que significa que enquanto a idade aumenta o consumo *online* diminui. Esta conclusão foi verificada tanto antes com durante a pandemia Covid-19. Tal pode dever-se ao facto de que as pessoas com mais idade tenham menos facilidade de compreender as novas tecnologias, dificultando assim a compra e o consumo *online*.

Esta investigação reforça assim a importância do comportamento do consumidor *online*, e como qualquer disrupção no nosso quotidiano pode alterar os nossos hábitos de consumo. A pandemia Covid-19 foi um evento que alterou durante quase três anos a nossa maneira de viver, impondo novas maneiras de ver o consumo *online* e que podem ser sentidos nos dias de hoje. Assim é de grande importância perceber de que maneira a mesma alterou o comportamento dos consumidores para que as empresas possam criar e utilizar novas estratégias.

Importa ainda referir que ao longo do presente trabalho de investigação existiram algumas limitações das quais se destacam: o não considerar o comportamento do consumidor nos diferentes estágios da pandemia, assim como, o facto de o instrumento de dados ter sido distribuído exclusivamente via *internet* significou que só as pessoas que estão relativamente confortáveis com as novas tecnologias respondessem, e houve dificuldades em se obter respostas ao inquérito. Outra dificuldade foi a escassez de estudos e artigos científicos referentes ao consumo na pandemia Covid-19 no contexto português.

Por último e após reflexão sobre os resultados do presente trabalho apresentam-se como sugestões a realizar em investigações futuras perceber como as diferentes fases de confinamento afetaram os consumidores e como este ajustaram as suas estratégias de consumo como resultado; como a

pandemia afetou o comportamento dos consumidores de um determinado grupo social, como por exemplo minorias étnicas; e perceber quais os fatores que estão ligados à satisfação do consumidor *online* durante a pandemia Covid-19, e de que maneira estes influenciaram o consumo durante a mesma.

## Referências Bibliográficas

- Akram, M. W., Abbas, A., Khan, I. A., & Ahmand, M. F. (2022). Influence of Social Media on Consumers' Online Purchasing Habits During: The COVID-19 Pandemic in Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13, 197-217.
- Alam, J. (2020). Buying Behavior Under Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic Situation: A Online Perspective Case in Bangladeshi Shoppers. *Chinese Business Review*, 82-90.
- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (12 de Janeiro de 2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, 36, 1-7.
- Almeida, J. d. (2020). Fatores determinantes da compra on line: como influenciam a geração Z de Fortaleza? Fortaleza.
- Alves, A. I. (2015). Os determinantes da atitude e da lealdade nas compras online. Leiria.
- Antonelli-Ponti, M., Cardoso, F., Célio, P., & Silva, J. A. (2020). Efeitos da pandemia de Covid-19 no Brasil e em Portugal: estresse peritraumático. *Psicologia em Pesquisa*, 14, 240-259.
- Barbosa, L. S., Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. (2020). Marketing Digital: A influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 154-170.
- Basso, M. L. (2006). Planejamento de melhorias em lojas virtuais para comércio eletrônico na Internet sob a ótica do cliente. Porto Alegre.
- Bittencourt, R. N. (2020). Pandemia, isolamento social e colapso global. *Revista Espaço Acadêmico*, 168-178.
- Blasco, M. M., Castellà, C. O., & Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España . *Revista Latina de Comunicación Social*, 155-167.
- Bravo, R. A. (2017). E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online.
- Broocke, A. B.-e. (julho de 2006). A usabilidade voltada para o e-commerce . Brasília.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Central American Journals Online*, 98-105.
- Cavalcanti, L. J., & Doneux, N. F. (2021). Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexão sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro. Sorocaba.
- Ceribeli, H. B., Merlo, E. M., & Cândido, A. (2014). Uma Proposta de Segmentação dos Consumidores no Comércio Eletrônico. *Nucleus*, 199-220.
- Deucher, J. L., & Barbosa, J. A. (12 de 11 de 2020). Fatores que influenciam na compra de produtos em lojas virtuais por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina durante o período da pandemia da Covid-19. *Graduação*. Florianópolis.

- Ferreira-da-Silva, R., Macedo, M., & Conceição, J. (2022). A pandemia de COVID-19 em Portugal: Evolução, Vacinação e Farmacovigilância. *Revista Multidisciplinar*, 4, 135-154.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications Ltd.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. *Harvard Business Review*, 106-112.
- Fontes, J. M. (2018). E-Commerce : uma análise da satisfação do consumidor nas compras online. Guarabira.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que determinam os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Husnayain, A., Fuad, A., & Su, E. C.-Y. (2020). Applications of Google Search Trends for risk communication in infectious disease management: A case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 221-223.
- Inoue, H., & Todo, Y. (2023). Has Covid-19 permanently changed online purchasing behavior? *Inoue and Todo EPJ Data Science*, 2-21.
- Izquierdo-Yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the Effect of Internet Convenience on Intention to Purchase via the Internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 32-50.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 124-131.
- Kotler, P. (19 de 5 de 2020). *The phases of Covid-19 and the new normal it can bring*. Obtido de The Sarasota Institute: <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lemos, F., & Góes, L. F. (2015). Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. *Brazilian Symposium on Information System*, 127-134.
- Lopes, I. P. (2021). O impacto da experiência de compra online na satisfação do consumidor de cosmética: Estudo de caso Pluricosmética. Porto.
- Morgado, M. G. (2003). Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. São Paulo.
- Morgado, M. G. (2003). Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes . São Paulo.

- Oliveira, É. C. (2007). *Comportamento do Consumidor - Processo de Decisão de Compra de Livros pela Internet*. São Paulo.
- Paiva, E. M., Neto, G. R., Silva, A. D., & Cunha, J. A. (2023). Comportamento do onsumidor em restosta aos efeitos da pandemia da Covid-19: Um estudo sobre a relação entre a intenção de autoisolamento e compras incomuns. *Future Studies Research Journal*, 15, 1-26.
- Paixão, M. V. (2012). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba, Brasil: IBPEX.
- Papagiannidis, S., Alamanod, E., Bourlakis, M., & Dennis, C. (2022). The Pandemic Consumer Response: A Stockpiling Perspective and Shopping Channel Preferences. *British Journal of Management*, 34, 664-691.
- Primo, R. d. (5 de 4 de 2018). Fatores que influenciam a compra no comércio eletrônico : um estudo com consumidores universitários. São Cristóvão/Se.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Rua Grande do Sul, Brasil: Feevale.
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23, 9-17.
- Ramos, M. P. (2013). Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. *Mediações: revista de ciências sociais*, 55-65.
- Reis, E. A., & Reis, I. A. (2002). *Análise descritiva de dados*. Relatório Técnico do Departamento de Estatísticas da UFMG.
- Saraiva, C. M. (Novembro de 2012). Determinantes do comportamento de compra online. Lisboa.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson College Div.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman.
- Vaz, A. S. (10 de Julho de 2020). Abordagem aos fatores que influenciam a fidelização do consumidor em Comércio Eletrônico. Porto.
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Sec*, 739-747.
- Zimmermann, C. S., Quadros, C. M., & Santos, L. d. (2023). Comportamento de Consumo, COVID-19 e Gestão do Conhecimento: Uma Análise Bibliométrica. *Revista de Negócios*, 53-68.

# Anexos

## Anexo A – Inquérito por Questionário



### ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR) INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

#### MESTRADO EM GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

##### RAMO DE GESTÃO DE EMPRESAS

Sou estudante do curso de Mestrado em Gestão das Organizações a funcionar na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTiG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), ministrado no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

No âmbito da Dissertação de Mestrado encontro-me a realizar um trabalho de investigação intitulado “Os Efeitos da Pandemia Covid-19 no Comportamento do Consumidor *Online*”. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, destinando-se apenas a fins académicos, pelo que o seu sigilo estará assegurado. Agradece-se que não seja fornecido mais nenhum dado para além dos solicitados de forma a manter o anonimato e a confidencialidade.

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.

#### DADOS PESSOAIS

Por favor, responda às seguintes questões assinalando com X a sua opção na zona sombreada.

1. Sexo:                      Feminino     Masculino
2. Idade: \_\_\_\_\_ anos
3. Estado Civil:      Solteiro       Casado       Viúvo       Outro Qual  \_\_\_\_\_

4. Habilitações Literárias:

- Ensino básico
- Ensino médio
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra  Qual? \_\_\_\_\_

5. Local de Residência: \_\_\_\_\_

## 6. Rendimentos:

- Sem rendimentos
- Menos de 500€
- Entre os 500€ e os 700€
- Entre os 701€ e os 1000€
- Entre os 1001€ e os 1500€
- Entre os 1501€ e os 2000€
- Igual ou superior 2001€

## II - ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À COMPRA *ONLINE* EM ESTADO PANDÉMICO DA COVID-19

## 1. Utiliza a internet?

Sim Não 

## 2. Onde acede à Internet? (Pode seleccionar mais que uma opção)

Casa Trabalho Estabelecimento de ensino Via telemóvel Outra  Qual? \_\_\_\_\_

## 3. Já realizou compras via internet? Se resposta for não termina aqui a sua colaboração, muito obrigada.

Sim Não 4. O que mais compra *online*? (Pode seleccionar mais que uma opção)Livros, jornais, revistas e papelaria Arte Jogos Serviços financeiros Bens eletrónicos e informáticos Serviços/produtos para a saúde (artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, etc.) Vestuário, acessórios e calçado Decoração e mobiliário Bilhetes de espetáculos ou/e cinema Bens de supermercado Viagens Outros  Qual? \_\_\_\_\_5. Indique, em média, quantas vezes por mês realizava compras *online* antes do período de isolamento social causado pela pandemia Covid-19 (antes de março de 2020):

- Uma vez, por mês
- Duas a três vezes, por mês
- Quatro a cinco vezes, por mês
- Mais do que cinco vezes, por mês

6. No período de 3 meses após o início do primeiro isolamento social causado pela pandemia da Covid-19 (após março de 2020), realizou alguma compra através da internet?

- Sim
- Não

6.1. Se sim, qual o número de vezes, por mês, realizou compras *online*?

- Uma vez, por mês
- Duas a três vezes, por mês
- Quatro a cinco vezes, por mês
- Cinco a dez vezes, por mês
- Mais de dez vezes, por mês

7. Quanto gastou em média em compras *online* no ano de 2021?

- Até 50€
- De 51€ a 150€
- De 151€ a 250€
- De 251 a 500€
- Igual ou superior a 501€

8. Em relação às compras realizadas via internet durante o estado de emergência em Portugal (de 9 de novembro de 2020 até 30 de abril de 2021) está de uma maneira geral: (Indique a sua opinião numa escala de 1 a 5, em que o 1 - Muito Insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3- Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4 – Satisfeito e 5 - Muito Satisfeito).

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Satisfeito

9. Considerando os seus hábitos durante a pandemia Covid-19, o seu número de compras *online*: (Indique a sua opinião numa escala de 1 a 5, em que **1 – Diminui Muito; 2 – Diminui Pouco; 3- Manteve-se; 4 – Aumentou Pouco; 5 – Aumentou Muito**).

	1	2	3	4	5	
Diminui Muito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aumentou Muito

10. Considerando os seus hábitos durante os momentos de compra *online*, por favor, avalie o seu nível de concordância com as afirmações abaixo descritas, **indicando** a sua opção com base na seguinte escala:

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

Afirmações	Escala				
<b>Fator Confiança</b>					
Procuro verificar se o <i>site online</i> em que estou a comprar possui algum indicador de que ele é confiável [C1].	1	2	3	4	5
Já deixei de realizar uma compra <i>online</i> por medo de inserir os meus dados pessoais e de cartão de crédito [C2].	1	2	3	4	5
Durante a pandemia a minha desconfiança aumentou ao comprar em alguns <i>sites online</i> [C3].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico procurei comprar em lojas virtuais nas quais me sentia seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiero [C4].	1	2	3	4	5
Durante o período de isolamento procurei comprar os meus produtos em lojas virtuais que transmitiam profissionalismo no ato de uma compra [C5].	1	2	3	4	5
<b>Fator Qualidade</b>					
Já me arrependi de uma compra <i>online</i> , após me decepcionar com a qualidade do produto/serviço [Q1].	1	2	3	4	5
Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos <i>sites</i> de compra <i>online</i> [Q2].	1	2	3	4	5
Em comparação com o período antes da pandemia, a qualidade dos produtos/serviços comprados <i>online</i> aumentou [Q3].	1	2	3	4	5
<b>Fator Avaliação dos Clientes</b>					
Já comprei produtos/serviços <i>online</i> sem antes consultar a satisfação de quem já havia comprado anteriormente [AC1].	1	2	3	4	5
Acho que a minha opinião sobre a satisfação, após uma compra <i>online</i> , pode ajudar outros clientes a tomarem as suas decisões [AC2].	1	2	3	4	5
Durante a pandemia a satisfação dos clientes tornou-se mais relevante para as comprar <i>online</i> [AC3].	1	2	3	4	5
Eu tive boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) em lojas virtuais durante o período de isolamento [AC4].	1	2	3	4	5
<b>Fator Site</b>					
Já deixei de fazer compras <i>online</i> num <i>site</i> que tinha uma aparência amadora ou confusa [S1].	1	2	3	4	5
Já deixei de fazer compras <i>online</i> num <i>site</i> pela demora no carregamento da página [S2].	1	2	3	4	5
Prefiro utilizar a loja virtual ao invés de ir até a loja física da marca [S3].	1	2	3	4	5
Acho importante para uma marca ter uma loja virtual, principalmente no cenário da pandemia do Covid-19 [S4].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico observei se as informações dos produtos se encontravam descritas de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra fosse efetivamente feita [S5].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico procurei comprar em lojas virtuais nas quais podia navegar rapidamente [S6].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para escolha [S7].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico procurei comprar em <i>sites</i> de produtos que tinham uma comunicação disponível para tirar dúvidas, como os chats <i>online</i> [S8].	1	2	3	4	5
<b>Fator Ansiedade</b>					
Já comprei um produto/serviço <i>online</i> por impulsividade, sem realmente precisar dele [A1].	1	2	3	4	5
A minha ansiedade aumentou durante a pandemia, o que me fez comprar mais produtos/serviços em lojas <i>online</i> [A2].	1	2	3	4	5
<b>Fator Influência</b>					
Já comprei um produto/serviço <i>online</i> por influência de outra(s) pessoa(s) [I1].	1	2	3	4	5
Durante a pandemia passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais [I2].	1	2	3	4	5
O período de isolamento influenciou-me a comprar mais pela internet [I3].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico fiz as minhas compras em lojas virtuais quando estas foram recomendadas por alguém que já tenha comprado nessa mesma loja [I4].	1	2	3	4	5

<b>Fator Garantia Estendida</b>					
Só compro produtos/serviços <i>online</i> que tenham opção de garantia estendida [GE1].	1	2	3	4	5
Já optei por comprar produtos/serviços <i>online</i> em determinados <i>sites</i> que me ofereciam mais tempo de garantia [GE2].	1	2	3	4	5
Durante a pandemia a garantia dos produtos e serviços comprados por <i>sites online</i> deveria ter sido maior [GE3].	1	2	3	4	5
<b>Fator Portes de Envio</b>					
Já desisti de realizar uma compra <i>online</i> devido ao valor elevado dos portes de envio [PE1].	1	2	3	4	5
Já optei por comprar produtos <i>online</i> num determinado <i>site</i> , por oferecer um prazo de entrega menor do que em outros <i>sites</i> [PE2].	1	2	3	4	5
Durante a pandemia comecei a prestar mais atenção no preço e no prazo dos portes de envio, nas compras <i>online</i> [PE3].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos [PE4].	1	2	3	4	5
<b>Fator Comodidade</b>					
Durante o período pandémico escolhi comprar em lojas virtuais pela funcionalidade e comodidade em fazer as transações dos produtos [CO1].	1	2	3	4	5
Durante o período de isolamento procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos [CO2].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico procurei comprar pela internet para não me expor ao risco de contrair o novo coronavírus [CO3].	1	2	3	4	5
<b>Fator Publicidade</b>					
Durante o período pandémico senti-me inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebia anúncios de produtos com descontos superiores aos descontos de lojas físicas [P1].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico, senti-me inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebi anúncios de lojas virtuais que vendem produtos do meu interesse [P2].	1	2	3	4	5
Durante o período pandémico fiz compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos [P3].	1	2	3	4	5

11. Classifique os fatores mais relevantes na decisão de compra *online* durante a pandemia Covid-19, indicando a sua opção com base na seguinte escala: **1-Sem Importância; 2-Pouco Importante; 3-Razoavelmente importante; 4- Muito Importante; a 5- Extremamente Importante**

<b>Fatores</b>	<b>Escala</b>				
Confiança na loja virtual	1	2	3	4	5
Qualidade do produto/serviço <i>online</i>	1	2	3	4	5
Aparência visual e facilidade de utilizar a loja virtual	1	2	3	4	5
Ansiedade para obter o produto/serviço <i>online</i>	1	2	3	4	5
Influência de terceiros que indicam produtos/serviços <i>online</i>	1	2	3	4	5
Reputação da marca que está vendendo <i>online</i>	1	2	3	4	5
Oferta de garantia estendida nos produtos comprados <i>online</i>	1	2	3	4	5
Preço e prazo dos portes de envio	1	2	3	4	5
Avaliação de clientes que já compraram anteriormente o serviço/produto <i>online</i>	1	2	3	4	5
Indicação de conhecidos que já compraram anteriormente o serviço/produto <i>online</i>	1	2	3	4	5
Qualidade da publicidade da marca	1	2	3	4	5
A comodidade de não ter de sair de casa para realizar as minhas compras	1	2	3	4	5

12. Pretendo manter a recorrência às compras *online* mesmo após o fim do estado pandémico da Covid-19?

Sim

Não

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.

## Anexo B – Tabela de frequência relativa ao tipo de compras realizadas

Tabela B.1. Tipo de compras *online*.

<b>Compras online</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Compras online</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Livros, jornais, revistas e papelarias</b>			• Comprou	65	25,2%
• Comprou	75	29,1%	• Não comprou	183	70,9%
• Não comprou	173	67,1%	<b>Bilhetes de espetáculos ou/ cinema</b>		
<b>Arte</b>			• Comprou	78	30,2%
• Comprou	10	3,9%	• Não comprou	179	65,9%
• Não Comprou	238	92,2%	<b>Bens de supermercado</b>		
<b>Jogos</b>			• Comprou	19	7,4%
• Comprou	50	19,4%	• Não comprou	229	88,8%
• Não comprou	198	76,7%	<b>Viagens</b>		
<b>Serviços Financeiros</b>			• Comprou	98	38,0%
• Comprou	18	7,0%	• Não comprou	150	58,1%
• Não comprou	230	89,1%	<b>Alimentação para Animais</b>		
<b>Bens Eletrônicos e informáticos</b>			• Comprou	1	0,4%
• Comprou	114	44,2%	• Não comprou	247	95,7%
• Não comprou	134	51,9%	<b>Ferramentas</b>		
<b>Serviços/Produtos para a saúde</b>			• Comprou	1	0,4%
• Comprou	51	19,8%	• Não comprou	247	95,7%
• Não comprou	197	76,4%	<b>Acessórios para Viatura</b>		
<b>Vestuário, acessórios e calçado</b>			• Comprou	1	0,4%
• Comprou	204	79,1%	• Não Comprou	247	95,7%
• Não comprou	44	17,1%	<b>Produtos Cosméticos</b>		
<b>Decoração e Mobiliário</b>			• Comprou	1	0,4%
			• Não comprou	247	95,7%

## Anexo C – Tabela relativa à frequência relativa das localidades

Tabela C.1. Residência dos inquiridos.

Localidade	n	%	Localidade	n	%
Bragança	98	38	Vila Nova de Gaia	1	0,4
Mirandela	15	5,8	Santa Maria da Feira	1	0,4
Covilhã	10	3,9	Gimonde	1	0,4
Lisboa	9	3,5	Guimarães	1	0,4
Porto	8	3,1	Águeda	1	0,4
Chaves	7	2,7	Idanha-a-Nova	1	0,4
Viseu	7	2,7	Seia	1	0,4
Vila Real	7	2,7	Manteigas	1	0,4
Macedo de Cavaleiros	6	2,3	Torres Novas	1	0,4
Braga	5	1,9	Entroncamento	1	0,4
Aveiro	5	1,9	Peniche	1	0,4
Guarda	5	1,9	Sertã	1	0,4
Fundão	4	1,6	Cabanelas	1	0,4
Leiria	3	1,2	Albufeira	1	0,4
Marco de Canaveses	3	1,2	Coimbra	1	0,4
Vila Nova de Famalicão	3	1,2	Murtosa	1	0,4
Castelo Branco	3	1,2	Ermesinde	1	0,4
Verdelhos	2	0,8	Amarante	1	0,4
Santarém	2	0,8	Fafe	1	0,4
Esmoriz	2	0,8	Santa Comba da Vilarça	1	0,4
Alijó	2	0,8	Madeira	1	0,4
Barcelos	2	0,8	Sabugal	1	0,4
Viana do Castelo	2	0,8	Argozelo	1	0,4
Vinhais	2	0,8	Lamego	1	0,4
Penamacor	2	0,8	Mondim de Basto	1	0,4
Matosinhos	2	0,8	Carrazeda de Ansiães	1	0,4
Vizela	2	0,8	Póvoa de Varzim	1	0,4
Felgueiras	2	0,8	Paços de Ferreira	1	0,4
Mogadouro	2	0,8	Abrantes	1	0,4
Avidagos	1	0,4	Peso da Régua	1	0,4
Carragosa	1	0,4	Santa Comba Dão	1	0,4
Vila Pouca de Aguiar	1	0,4	Valpaços	1	0,4
			Santo Tirso	1	0,4