

MESTRADO
GESTÃO DE SERVIÇOS

Mudanças de consumo conjunturais e estruturais como consequência da pandemia

Cássia Vaz Pires

M

2022

UNIVERSIDADE DO PORTO



MUDANÇAS DE CONSUMO CONJUNTURAIS E ESTRUTURAIS COMO CONSEQUÊNCIA DA PANDEMIA

Cássia Vaz Pires

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

2022

Agradecimentos

Um notório agradecimento à minha mãe, Joice, pela paciência, pela força e pelo apoio incondicional durante todo o meu percurso académico.

Ao meu namorado, Luís, pela ajuda, compreensão e companheirismo durante todo o percurso de realização mestrado.

Um especial agradecimento ao orientador desta dissertação, o Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, pelo apoio e disponibilidade durante a realização deste trabalho.

À FEP pela oportunidade de integrar este mestrado e permitir o desenvolvimento de competências profissionais e pessoais.

Resumo

A Pandemia de COVID-19 revolucionou o cotidiano dos consumidores e levou a mudanças fundamentais nos hábitos de todos. Particularmente o mercado de consumo foi afetado com mudanças sociais estruturais como o teletrabalho obrigatório e isolamento social.

Novas tendências de consumo surgiram, como o crescimento considerável do consumo através de plataformas online. Neste contexto, foi realizado este estudo com o objetivo de investigar o impacto da pandemia nos comportamentos de compra online em Portugal e em comparação ao Brasil, sendo estudados os mesmos nos períodos antes, durante e depois da pandemia.

Esta pesquisa foi realizada com um total de 209 consumidores que foram submetidos a questões de avaliação do seu comportamento de compra online por categoria de produto, as motivações de realização das compras e outras questões relevantes para o estudo. Através dos resultados do questionário foi possível comparar os hábitos de consumo das duas nacionalidades nos três períodos distintos e revelou-se o aumento das compras online principalmente no que diz respeito a bens essenciais, como por exemplo, alimentação.

Desta forma, apesar das medidas negativas de isolamento, foi um período essencial para o crescimento para algumas áreas de consumo reinventarem as suas nas estratégias de e-commerce para satisfazer as novas necessidades dos consumidores.

Abstract

The COVID-19 Pandemic revolutionized consumers' daily lives and led to fundamental changes in everyone's habits. In particular the consumer market has been affected with structural social changes such as mandatory home office and social isolation.

New consumption trends have emerged, such as the considerable growth of consumption through online platforms. In this context, this study emerged with the aim of investigating the impact of the pandemic in the periods before, during and after on online shopping behaviors in Portugal and in comparison, to Brazil.

This research was conducted with a total of 209 consumers who were submitted to questions assessing their online purchasing behavior by product category, the motivations for making purchases and other relevant questions to the study. Through the results of the questionnaire, it was possible to compare the consumption habits of the two nationalities in the three distinct periods and revealed an increase in online shopping mainly regarding essential goods, such as food.

Thus, despite the negative measures of isolation, it was an essential period for growth for some consumer areas to reinvent themselves in e-commerce strategies to meet the new needs of consumers.

Índice de Conteúdo

Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	iii
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Listra de Abreviaturas	ix
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura.....	2
2.1 Definição de Consumo	2
2.3 Comportamento de Compra.....	4
2.3.1 Fatores Culturais.....	4
2.3.2 Fatores Sociais.....	5
2.3.3 Fatores Pessoais	6
2.3.4 Fatores Psicológicos.....	6
2.4 Teorias da Motivação e o Consumo	7
2.4.1 A Teoria de Freud	7
2.4.2 A Teoria de Maslow	7
2.4.3 A Teoria de Herzberg	8
2.6 O Impacto das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor.....	9
3. Definição de fenómenos pandémicos	10
4. E-Commerce em Portugal: Antes e Durante a Pandemia (Contexto 2018 a 2020).....	11
5. Cenários de compra antes, durante e depois da pandemia de COVID-19	15
5.1 Bens essenciais	15
5.2 Lazer	17
5.3 Vestuário e produtos de cosmética	19
5.4 Adoção de animais.....	21
5.5 Turismo	23
6. Questões de Investigação e Metodologia	25
6.1 Objetivo de Investigação e Questões de Investigação.....	25
6.2 Metodologia.....	25
6.2.1 Amostragem	26
6.2.1 Questionário.....	26
7. Análise dos Resultados	31

7.1 Caracterização da Amostra.....	31
7.2 Análise dos Dados.....	35
9. Referências Bibliográficas	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Conceptualização de Consumo	3
Tabela 2 – Questionário elaborado.....	30
Tabela 3 - Idade	31
Tabela 4 - Género.....	31
Tabela 5 - Género por País de Residência	32
Tabela 6 – País de residência	32
Tabela 7 – Rendimento líquido português	32
Tabela 8 – Rendimento líquido brasileiro.....	33
Tabela 9 - Alteração nos rendimentos do agregado familiar	33
Tabela 10 - Razões da diminuição nos rendimentos do agregado familiar	34
Tabela 11 - Habilitações Académicas	34
Tabela 12 - Habilitações académicas por nacionalidade.....	35
Tabela 13 - Consumo online antes da pandemia, categoria Mercearia	36
Tabela 14 - Consumo online durante a pandemia, categoria Mercearia	36
Tabela 15 - Consumo online antes da pandemia, categoria refeições por aplicações.....	37
Tabela 16 - Consumo online durante a pandemia, categoria refeições por aplicações.....	37
Tabela 17 - Consumo online antes da pandemia, categoria drogaria	38
Tabela 18 - Consumo online durante a pandemia, categoria drogaria	38
Tabela 19 - Consumo online antes da pandemia, categoria moda.....	39
Tabela 20 - Consumo online durante a pandemia, categoria moda.....	39
Tabela 21 - Consumo online antes da pandemia, categoria equipamentos eletrónicos.....	40
Tabela 22 - Consumo online durante a pandemia, categoria equipamentos eletrónicos.....	40
Tabela 23 - Consumo online antes da pandemia, categoria jogos	41
Tabela 24 - Consumo online durante a pandemia, categoria jogos	42
Tabela 25 - Compras em novas aplicações ou sites pela primeira vez durante a pandemia	42
Tabela 26 - Consumo realizado pela primeira vez durante a pandemia.....	43
Tabela 27 - Consumo online após a pandemia na categoria de mercearia	43
Tabela 28 - Consumo online após a pandemia na categoria de refeições por aplicações de delivery	44
Tabela 29 – Consumo online após a pandemia na categoria de drogaria	44
Tabela 30 - Consumo online após a pandemia na categoria moda.....	45
Tabela 31 - Consumo online após a pandemia na categoria de equipamentos eletrónicos	45
Tabela 32 - Consumo online após a pandemia na categoria de jogos	46
Tabela 33 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de mercearia	46
Tabela 34 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de drogaria.....	47
Tabela 35 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de moda	47
Tabela 36 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de equipamentos eletrónicos.....	48
Tabela 37 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de jogos.....	48
Tabela 38 - Análise comparativa de consumo por categoria	49
Tabela 39 - Análise descritiva diminuição do consumo	50
Tabela 40 - Análise descritiva aumento do consumo	51
Tabela 41 - Análise descritiva repetição do consumo	51
Tabela 42 - Análise descritiva repetição do consumo por descontos exclusivos	52
Tabela 43 - Análise descritiva fidelidade a marcas.....	52
Tabela 44 – Análise descritiva motivação comercio online sem contacto com pessoas	52

Tabela 45 – Análise descritiva motivação comércio online por recebimento do artigo na morada.....	53
Tabela 46 – Análise descritiva motivação comércio online por não possuir presença social	53
Tabela 47 – Análise descritiva motivação comércio online por preço e exclusividade em campanhas	54
Tabela 48 – Análise descritiva motivação comércio online por variedade em artigos.....	54
Tabela 49 - Análise descritiva motivação comércio online ser mais conveniente do que o tradicional.....	54
Tabela 50 – Análise descritiva motivação comércio online ser mais eficiente do que o tradicional.....	55

Índice de Figuras

Figura 1 – Pirâmide da hierarquia das necessidades.....	8
Figura 2 – Produtos Comprados Online	13
Figura 3 – Conteúdos Comprados Online	14
Figura 4 – Serviços Comprados Online	14

Listra de Abreviaturas

AAA – Atividade assistida por animais

ACEPI – Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

B2B – *Business to business*

B2C – *Business to customer*

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMS – Organização Mundial da Saúde

PIB – Produto interno bruto

TAA – Terapia assistida por animais

WOW – *Word of mouth*

1. Introdução

Em Wuhan, na China, uma das cidades mais populosas do país, iniciou-se o surto que transformou o mundo. No final do ano de 2019, a notícia do arranco da doença associada ao SARS-Cov-2, conhecida como COVID-19, espalhou-se rapidamente pelo mundo e desencadeou o anúncio da Organização Mundial da Saúde de uma emergência internacional de saúde pública.

Foram decretadas restrições para impedir e diminuir a propagação do vírus até então desconhecido. Restrições como o encerramento temporário de estabelecimentos comerciais não essenciais e dos estabelecimentos de ensino serem fechados, conduziram à transição de muitas lojas e ensino para o mundo digital. Viagens foram restringidas apenas ao essencial, atividades físicas nas ruas foram limitadas, isolamento social e estabelecimento de horários máximos para permanecer em rua pública. Estas transformações repentinas provocaram alterações significativas no quotidiano de todos.

Estas mudanças conduziram às empresas a alterarem os seus negócios e reestruturarem-se para a transição para o mundo online, pois a partir deste momento os consumidores só poderiam manter o seu nível de consumo de bens através do mercado digital.

Nesta conjuntura, as alterações no comportamento dos consumidores tornaram-se de importante estudo, bem como os fatores de aumento do consumo em determinadas categorias e motivações para compras.

Sendo assim, o objetivo principal desta dissertação é perceber quais foram as principais alterações de consumo resultantes da pandemia e quais eram os hábitos de consumo antes, durante e depois da pandemia de COVID-19, numa análise comparativa entre Brasil e Portugal, utilizando Portugal como parâmetro.

Para responder a estas questões será realizada uma recolha de dados através de um inquérito que permitirá recolher dados importantes para a contextualização dos inquiridos.

No seguinte tópico serão contextualizados os principais conceitos de consumo, comportamentos de compras e fatores que influenciam a decisão de compra. Após estas definições solidificadas, serão analisados estudos realizados sobre o consumo para comparar os períodos antes e durante a pandemia. Por fim, será escrita de forma pormenorizada a metodologia de recolha de dados, análise da amostra selecionada e então será possível retirar conclusões para responder às questões de investigação.

2. Revisão da Literatura

2.1 Definição de Consumo

As definições de consumo não distinguem-se muito pelos diversos autores pois todos compreendem que este é um processo comportamental. Podemos verificar o mesmo na Tabela 1.

Autor	Definição
(Nestor García Canclini, 1997)	O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.
(Zygmunt Bayman, 2007)	O consumo é a característica e a ocupação dos seres humanos como indivíduos e um investimento em tudo que ser para o valor social e a autoestima do indivíduo.
(Gilles Lipovetsky, 2007)	O consumo permite desenhar-se de uma sociedade individualista e é um processo de possuir mais domínio sobre a vida, espaço, tempo e corpo. Além disso, possibilita independência pessoal e realização das próprias escolhas.
(Karl Marx, 2008)	A produção é, imediatamente, consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente o seu contrário. Ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais criam e sem os quais não teriam objeto. Mas o consumo também é imediatamente produção enquanto procura para os produtos o sujeito para o qual são produtos. O produto recebe o seu acabamento final no consumo.
(Denise Couto, 2013)	O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais analisáveis, originadas por estímulos localizados no meio ambiente.

(Jean Baudrillard, 2014)	O consumo é artificial e não uma necessidade natural. Isso se dá pela produção de um sistema de necessidades.
(Michael R, Solomon, 2018)	O consumo é o estudo dos processos que envolvem quando indivíduos ou grupos seletos compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Tabela 1 - Conceptualização de Consumo

Vem-se verificando, por outro lado, ao nível das sociedades modernas, uma explosão de subjetividade, em que o ponto de vista experiencial e hedónico de consumo, visando a obtenção do prazer imediato, recebe espaço em relação à perspectiva funcionalista ou utilitária. O conceito de compra, acompanhando as mudanças ao nível dos comportamentos do consumidor, tem, assim, evoluído da sua vertente mais utilitária e racional para uma perspectiva mais hedónica e emocional. (Cardoso, 2009) O consumo pode ser subdividido em planeado, impulsivo e compulsivo.

- O Consumo Planeado: Surge do pressuposto que o consumidor possui toda a informação para tomar decisões adequadas, resultante de uma cuidada pesquisa e avaliação. Tem, igualmente, um significado de uma compra utilitária, baseando-se num processo de tomada de decisão que envolve um conjunto de regras que o consumidor emprega para conjugar as suas necessidades com os seus recursos para as satisfazer, ou seja, de uma ação cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação de necessidades.
- O Consumo Impulsivo: Este ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Este impulso é hedonisticamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional.
- Consumo Compulsivo: Deve ser visto como uma parte do comportamento do consumo compulsivo, entendido como a resposta a um desejo incontável de obter, usar ou experimentar qualquer coisa que decorre de forma repetitiva e problemática para o indivíduo, embora esse não o sinta como tal. (Cardoso, 2009)

2.3 Comportamento de Compra

O comportamento de compra e do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleciona, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (Solomon et al., 2013) São distintos os agentes que afetam o comportamento de compra do consumidor. Compreender como este reage aos distintos estímulos, produtos, preços, locais de venda, promoções, anúncios e entre outros que fazem parte do meio envolvente, é parte da análise do comportamento do consumidor.

De acordo com Michael Solomon et al (2016), o comportamento do consumidor é um processo contínuo e variável e, por isso, é essencial compreender o processo de compra em todas as fases, ou seja, antes, durante e depois. Além disso, cada ser humano possui as suas próprias motivações e fatores que são estimulados de diferentes formas na procura de satisfazer suas necessidades particulares.

2.3.1 Fatores Culturais

A cultura é um dos fatores que exerce uma abrangente influência no comportamento do consumidor e, este, compreende os valores básicos desde o início de vida do ser humano e da construção da sua personalidade e dos seus desejos. Estes desejos estão diretamente relacionados com o consumo, nas experiências vividas e na classe social em que se vive. “A classe social é determinante para o mercado, uma vez que o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo um grupo (Jardim, 2015).”

“Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras instituições. Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão das nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing (Kotler & Keller, 2006)”.

Pode ser considerada uma característica coletiva que distingue um membro de um grupo de outro pelos valores que possui. Esta é, para um coletivo, o que a personalidade é para um

indivíduo; traços de caráter afetam a resposta de um grupo humano ao seu ambiente, assim como uma personalidade determina a identidade relacionada à troca de informações. (Boardman et al., 2019)

Esta também pode ser descrita de acordo com características específicas ou categorizada em valores ou dimensões em uma cultura nacional. Características culturais que distinguem países descritas pelos consultores de gestão internacional *Harris e Moran*, são o senso de si e de espaço, comunicação e linguagem, alimento e hábitos de alimentação, consciência de tempo, valores e normas, crenças e atitudes, hábitos de trabalho e práticas. (Mooij, 2018)

Pessoas de diferentes países e de diferentes realidades possuem diferentes orientações de valores e isso causa uma variação nas preferências de produtos e marcas. Para uma efetiva comunicação internacional de marketing e comunicação, os promotores devem entender essa diferença.

2.3.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais exercem grande influência no comportamento humano e de consumo pois são influências herdadas do núcleo familiar, de papéis sociais, como no trabalho ou profissional. Este ciclo que o consumidor se relaciona é um fator que o influencia à compra. Estes fatores incluem os grupos de referência, a família, os papéis sociais e estatutos.

“Os grupos de referência são aqueles que exercem uma influência direta ou indireta sobre os comportamentos de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns destes grupos podem ser primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou grupos secundários de menor interação e compostos por exemplo, por grupos religiosos e profissionais (Kotler & Keller, 2006).”

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente (Kotler & Keller, 2006).”

2.3.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são as características de cada consumidor, assim como suas experiências que acabam por interceder nos seus hábitos e decisões de consumo. Alguns pontos como a idade e estágio do ciclo de vida, a ocupação e circunstâncias económicas, a personalidade e autoimagem, e o estilo de vida de os valores, afetam diretamente a escolha de marcas, produtos e/ou serviços que sejam coerentes com tais. Os padrões de consumo alteram-se e ocorre o surgimento de novas necessidades e desejos ao decorrer da vida do consumidor, os profissionais de marketing devem estar preparados para seguir estas mudanças e promover uma combinação específica para tal.

2.3.4 Fatores Psicológicos

O consumidor é influenciado por diferentes estímulos, como a motivação, a percepção, a experiência, as atitudes e os hábitos. “Para além dos fatores motivacionais já desenvolvidos, o comportamento humano também é influenciado ao nível da percepção por três tipos distintos de reação aos estímulos: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva (Cardoso, 2009).”

A Atenção Seletiva é a tendência para filtrar a informação. De acordo com Kotler & Keller, é mais provável que um consumidor observe estímulos que se relacionem com uma necessidade atual.

A Distorção Seletiva é a tendência das pessoas para adaptar a informação aos seus desejos pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos seus pré-julgamentos.

A Retenção Seletiva é a tendência para as pessoas reterem apenas parte da informação. Sendo assim, os consumidores são propensos a lembrarem-se dos pontos positivos a respeito dos produtos e/ou serviços que apreciam e esquecerem-se a respeito dos concorrentes.

Segundo Kotler & Keller, ainda pode-se citar a Percepção Subliminar. São mecanismos de percepção seletiva, ou seja, são mensagens colocadas de forma induzida para que os consumidores possuam o seu comportamento influenciado.

2.4 Teorias da Motivação e o Consumo

A motivação é o princípio para qualquer comportamento e esta ação está relacionada com o instinto, sobrevivência e processos automáticos do ser humano. “Todo comportamento é motivado, independente de possuímos consciência ou não. A motivação inata ou primária (que são motivações fisiológicas, individuais e particulares, que muitas das vezes nem o sujeito entende o porquê) e a motivação adquirida (são motivações psicológicas, sociais e externas) (Rodrigues et al., 2013).” Porém, não se pode desvincular as duas motivações pois, apesar de possuir agentes externos, o corpo só reage a ações e motivações psicológicas.

2.4.1 A Teoria de Freud

De acordo com a Teoria de Freud, os agentes psicológicos são inconscientes e motivam o indivíduo a reagir ao consumo de diferentes formas. Assim como, propagandas, marcas, cores e nomes podem estimular diferentes áreas do cérebro e diversas emoções que acarretam ao desejo do consumo. Por isso, os profissionais de marketing utilizam destas ferramentas para induzir a aspiração. (Kotler & Keller, 2006) Desta forma, Freud defende que as motivações são responsáveis pela aceitação ou rejeição de certos produtos ou serviços.

2.4.2 A Teoria de Maslow

“Para Maslow, as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, de mais urgente para menos urgente (Cardoso, 2009).” Sendo estas necessidades fisiológicas (aquisição de medicamentos, comida), necessidades de segurança, (habitação, seguros de vida), necessidades sociais (vestuário, entretenimento), necessidades de estima e necessidades de autorrealização (carros, telemóveis).



Figura 1 – Pirâmide da hierarquia das necessidades

Estes cinco níveis da Pirâmide da Hierarquia das Necessidades são agrupados de duas formas: necessidades primárias e secundárias. As necessidades primárias estão na base da pirâmide, sendo estas as necessidades fisiológicas e de segurança, estas são consideradas como ponto de partida do processo de motivação. As necessidades secundárias são aquelas que satisfazem internamente, ou seja, pela vontade e características pessoais de cada indivíduo. (Roseiro, 2009)

As necessidades humanas alteram-se com o passar do tempo, com as situações e com as comparações que os indivíduos fazem entre as suas necessidades e as dos outros. Além disso, quando satisfeitas, a preocupação do indivíduo será buscar outras necessidades para realizar, sendo estas primárias ou não. (Roseiro, 2009)

2.4.3 A Teoria de Herzberg

“A Teoria de Herzberg é a teoria de dois fatores, apresentando os *insatisfatores* (aqueles fatores que causam insatisfação) e os *satisfatores* (aqueles fatores que causam satisfação) (Cardoso, 2009).” O objetivo desta teoria é reduzir todo e qualquer fator negativo relacionado com um produto e/ou serviço e que o consumidor observe somente os fatores positivos relacionados com o consumo do mesmo.

2.6 O Impacto das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor

Quando se pensa em comunidade e grupos de referência, pensa-se em pessoas físicas, mas membros de uma comunidade podem ser organizações, países, departamentos numa companhia, entre outros. Redes sociais são, muitas vezes, chamadas de gráficos sociais, embora esse termo também possa se referir a um diagrama das interconexões de unidades em uma rede. Essas conexões ocorrem entre os nós. As conexões são trocas de recursos, informações ou influência entre os membros de uma rede. Por exemplo, numa rede social, uma pessoa partilha fotos, seus filmes e livros favoritos e, conforme partilha essas informações, produz fluxos entre aqueles em sua rede. Na mídia social, essas trocas de comunicação seguem em diferentes direções a qualquer momento e frequentemente em várias plataformas – uma condição que denomina-se de *multiplexidade da mídia*. Os fluxos não são simplesmente bidirecionais ou tridirecionais, eles podem passar por uma comunidade inteira, uma lista ou grupo dentro de uma rede, ou vários indivíduos de forma independente. Para os profissionais de marketing, os fluxos são especialmente importantes porque são os componentes acionáveis de qualquer sistema de rede social em termos de compartilhamento de informações, entrega de materiais promocionais e fontes de influência social. (Solomon, 2018)

Através das redes sociais, as organizações podem planejar estratégias de comunicação avançada para direcionar para atuais e potenciais clientes em três períodos distintos: antes, durante e depois das campanhas com informação, promoção e anúncio de novos produtos. Dessa forma, os consumidores estão envolvidos pela divulgação no seu uso diário das redes sociais, o que antes ocorria pela comunicação verbal de consumidor-para-consumidor referido simplesmente por “*word of mouth*” (*WOM*). O desenvolvimento da internet e das redes sociais possibilitou o aparecimento de novas formas de comunicação *WOM*. Ao utilizar a internet, os consumidores podem facilmente publicar suas opiniões, pontos de vista sobre produtos e serviços para um grande público para promoverem marcas e influenciarem o consumo dos mesmos. (Haugtvedt et al., 2005)

3. Definição de fenómenos pandémicos

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, uma pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. “Evidências sugerem que a probabilidade de pandemias cresceu ao longo do século passado devido ao aumento das viagens e integração global, urbanização, mudanças no uso da terra e maior exploração do ambiente natural (Madhav et al., 2017)”.

As pandemias ocorreram ao longo da história e aparentam estar aumentando em frequência, principalmente devido ao surgimento crescente de doenças virais de animais e possuem inúmeros impactos, como por exemplo: podem causar aumentos significativos e generalizados na morbidade e mortalidade e ter impactos de mortalidade desproporcionalmente maiores nos países de baixo e médio rendimento; podem causar danos económicos por meio de múltiplos canais, incluindo impactos fiscais de curto prazo e impactos negativos de longo prazo para o crescimento económico; mudanças comportamentais individuais, como aversão induzida pelo medo a locais públicos e de trabalho, sendo este um dos principais impactos negativos no crescimento económico durante as pandemias; em países com governos e legados instáveis, as pandemias podem amplificar as tensões políticas. (Madhav et al., 2017)

Houveram diferentes pandemias desde os tempos antigos que afetaram e influenciaram a civilização humana em todos os aspetos conhecidos. A dinâmica das pandemias evoluiu à medida que a civilização progrediu e muitas vezes facilitadas pelos avanços tecnológicos. As pandemias exigem distanciamento e isolamento social para contenção, pois são disseminadas por contágio e, assim, ameaçam a existência humana. Desta forma, é importante analisar as consequências da privação involuntária da liberdade e do consumo durante este período e de que forma todos este fenómeno influenciou a economia.

4. E-Commerce em Portugal: Antes e Durante a Pandemia (Contexto 2018 a 2020)

De acordo com o estudo realizado pela ACEPI, em relação ao ano de 2018, 75% dos portugueses usam regularmente a internet continuando-se a aproximar da média europeia que se situa nos 85%. As previsões apontam para que, em 2025, a percentagem de portugueses que utilizam a internet se situe nos 91%, muito próximos dos 95% estimados como média europeia.

Apesar desta convergência que se veio a verificar desde 2010 até 2019 na percentagem de utilizadores de internet, no que diz respeito à percentagem de internautas que efetuam compras online, Portugal encontra-se em clara desvantagem em relação à média europeia, apresentando apenas como percentagem 50%, contrastando com a média europeia de 70%. Segundo as previsões do mesmo estudo, em 2025 Portugal apresentará melhores resultados neste nível (66% dos internautas a efetuarem compras online) mas mesmo assim estará muito longe da previsão do valor médio dos internautas europeus que utilizam o comércio online, que se prevê que atinja uma percentagem de 81%.

Tendo em conta o volume de compras online, o mesmo estudo apresenta que, em 2018, o valor de compras online efetuado pelos consumidores portugueses se situou nos 5.5 mil milhões de euros, representando 3% do PIB português. É ainda estimado que, em 2025, o valor da área B2C atinja 9.7 mil milhões de euros, um aumento de aproximadamente 75% em relação ao ano de 2018. Na área empresarial/governamental (B2B e B2C), também se espera um aumento similar ao da área de B2C, passando de 82 mil milhões de euros em 2018, representando 41% do valor do PIB português, para 141 mil milhões de euros em 2025.

As categorias mais compradas pelos portugueses referentes a diferentes tipologias de produtos/serviços foram:

- Produtos de distribuição física: vestuário e acessórios de moda (57%), equipamentos telemóveis, *tablets* e auscultadores (52%) e equipamento informático (35%) – referência estudo de 2018.
- Produtos de distribuição online: *mobile apps* (21%), jogos digitais (19%) e música digital (17%);
- Serviços: alojamento (57%), bilhetes de transporte (44%) e entretenimento (37%).

O tipo preferencial de pagamento foi o pagamento por referência multibanco e o serviço de entrega preferido foi o método por entrega via postal (92%), contrastando com o levantamento em loja da marca (47%) como o menos favorito.

Já no estudo também realizado pela ACEPI, porém para o ano de 2019, tinha como objetivo caracterizar as intenções de consumo online dos portugueses, analisando as características do grupo de pessoas que fazem compras online, as barreiras para o aumento do número de compradores online e, também, as forças impulsionadoras para que este número possa aumentar nos próximos anos. As conclusões do estudo foram as seguintes:

- No ano de 2019, 32% das pessoas inquiridas assumiram terem realizado compras online durante o ano de 2019, representando um aumento face aos 25% apresentados em 2018;
- A percentagem de compradores online é maior nos indivíduos do sexo masculino, representando 54%, apresentando maior incidência no intervalo de idades entre os 25 e 34 anos, representando 35%;
- As vantagens de comprar online mais mencionadas pelos compradores online foram a comodidade de se poder comprar em qualquer lugar (65%), evitar deslocações (55%) e evitar filas nas lojas (53%). A primeira foi identificada como a vantagem principal do comércio online, identificando-a como principal vantagem 54% dos “*online-shoppers*”;
- Como desvantagens, os compradores online apresentam a dificuldade em fazer devoluções como principal desvantagem (31% do universo de “*online-shoppers*” apresentam-na como tal), sendo identificada em 44% dos inquéritos como uma desvantagem;
- O principal motivo apresentado pelos consumidores que optam por não comprar online é o sentimento de falta de segurança, nomeadamente em questões de fraude e segurança de dados pessoais;
- Dentro do universo de compradores online, identificam-se como principal driver de compra os preços baixos, sendo este ponto identificado em 83% dos questionários;
- O gasto médio anual em compras online aumentou de 543 euros em 2018 para 606 euros em 2019;

- Os consumidores online preferem comprar nos sites de marcas/lojas (79%) e em sites agregadores/*Marketplaces* (60%);
- O computador foi identificado como o equipamento preferido para efetuar as compras (83% admitiram utilizar computador, sendo que 62% apresentaram esse equipamento como o principal);
- A referência multibanco foi a forma de pagamento mais utilizada (74%);

No estudo realizado no ano de 2020, durante a pandemia, confirma-se que 60% dos compradores afirmam ter aumentado o valor das suas compras através da internet e a intensidade aumentou em média 73%, sendo mais do que 3 a 5 compras por mês. Estima-se que o valor do comércio eletrónico B2C tenha ultrapassado os 6 mil milhões de euros em 2019, representando atualmente 2,9% do valor do PIB. Para 2020, estima-se que o valor do B2C alcance quase 8 mil milhões de euros. A presença online das empresas portuguesas também faz crescer esses números, agora fazem parte 60% neste mercado.

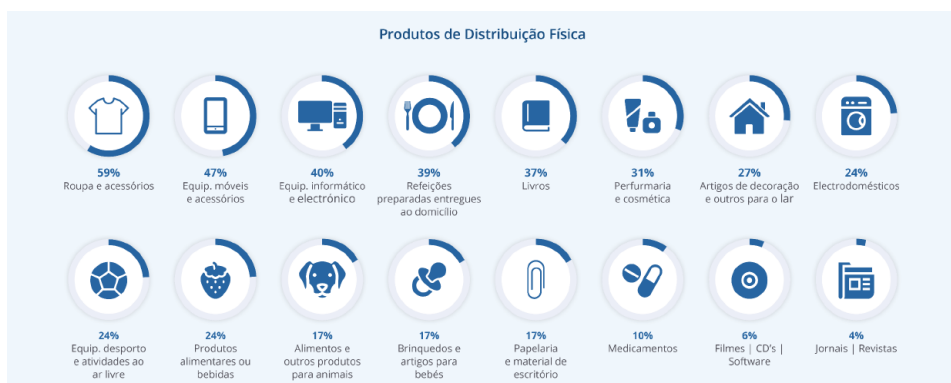


Figura 2 – Produtos Comprados Online

Fonte: ACEPI

Na Figura 2 verifica-se que os roupas e acessórios, equipamentos móveis e equipamentos informáticos e eletrónicos são os itens mais adquiridos no meio online. Além disso, os portugueses estão cada vez mais dispostos a solicitarem suas refeições por meio de aplicações de entrega sem contacto físico no período de pandemia.



Figura 3 – Conteúdos Comprados Online

Fonte: ACEPI

Na Figura 3, certifica-se que devido o isolamento os portugueses tiveram de adaptar-se e consumir cada vez mais os serviços de entretenimento e formação online. Enquanto na Figura 4 verifica-se quais serviços mais comprados no meio online.

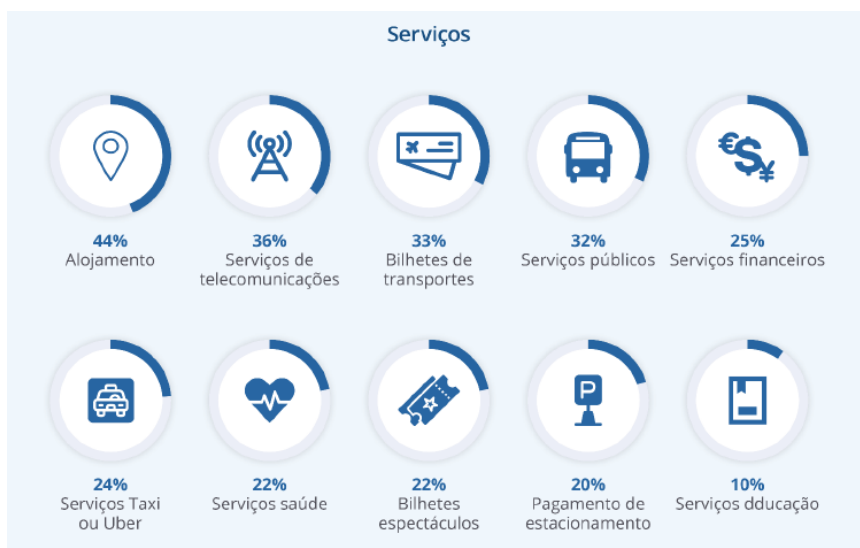


Figura 4 – Serviços Comprados Online

Fonte: ACEPI

5. Cenários de compra antes, durante e depois da pandemia de COVID-19

A pandemia deteve um sério impacto nas economias globais, conduzindo a mudanças na dinâmica do mercado. Com a instabilidade económica, os consumidores também passaram por uma transformação de comportamento. (Mehta et al., 2020)

O consumidor adapta os seus comportamentos diante do local e tempo em que se encontra. (Sheth, 2020) Influenciados pela incerteza, desde o início do surto de COVID-19, os consumidores apresentaram comportamentos de pânico em que estocaram produtos, ou seja, desviaram significativamente do seu comportamento habitual de compra. (Pantano et al., 2020)

5.1 Bens essenciais

Bens essenciais podem ser definidos como bens indispensáveis e destinados à satisfação de necessidades primárias.

- **Antes da pandemia**

Antes da pandemia, os consumidores possuíam o hábito de consumo orientado para alimentos mais saudáveis e compras realizadas presencialmente em supermercados. Além disso, a preferência de realizar as suas compras online através de aplicações era reduzida pois possuíam a liberdade do deslocamento a restaurantes e a supermercados para realizarem suas compras com liberdade.

Uma pesquisa realizada pela instituição brasileira do Rio de Janeiro, Fundação Oswaldo Cruz, constatou que adolescentes de países entre Brasil, Espanha, Itália, Colômbia e Chile, ingeriam menos *fastfoods* antes da pandemia, menos doces e alimentos menos processados. Essa análise indica que a ocupação antes da pandemia conduzia a uma alimentação mais saudável e menos ansiosa. Outro fator importante a ser citado, antes da pandemia os indivíduos possuíam a liberdade de realizarem exercícios físicos ao ar livre e em ginásios, o que pode ser associado com a alimentação para o desenvolvimento de uma vida saudável.

- **Durante a pandemia**

Nesta definição irão ser citados os bens alimentares e a análise do comportamento de compra dos consumidores durante a pandemia. Como analisado estatisticamente no capítulo anterior, os indivíduos modificaram seus comportamentos de compra durante a pandemia. Em observação aos hábitos alimentários e a um estudo de caso brasileiro, os autores (Rodrigues et al., 2021) perceberam que o gênero feminino possuiu maior influência e alteração no seu comportamento durante o período de isolamento, alterando as suas dietas e consumindo uma maior quantidade de alimentos. Isso dá-se pela influência psicológica e emocional que as alterações sociais incertas podem causar à população.

Enquanto os consumidores brasileiros declararam um evidente aumento de 18% de consumo de alimentos e bebidas mais indulgentes, como gelados, chocolates e alimentos prontos congelados, para ajudá-los a lidar com a ansiedade, um estudo europeu realizado em 16 países identificou que, em geral, houve a adoção de alimentação mais saudável, principalmente em países como Grécia, Portugal e Espanha. Além disso, o consumo de alimentos considerados mais saudáveis (como peixes, verduras e frutas) foi maior nos países onde haviam medidas de isolamento social mais restritivas, associando-se, assim, os hábitos de dedicação à comida caseira. Em relação ao Brasil e às suas determinações impostas pelo governo, a população enfrentou a incerteza do futuro, deu preferência à diminuição das suas compras presenciais e passou a preferir as aplicações online de entrega de alimentos prontos ou de suas compras semanais, onde possuíam descontos e promoções que influenciavam a aderência deste meio.

Devem-se considerar três fatores importantes para análise, como a alteração de peso como um indicador importante para refletir a alteração na mudança de saúde física dos indivíduos durante os períodos da pandemia, o impedimento de deslocação de suas residências, o que pode afetar a alocação de tempo dos indivíduos e levar a mudanças nos hábitos de compras de alimentos e frequências de refeições. Além disso, as variáveis psicológicas de uma conjuntura incerta ofereceram todas as ferramentas necessárias para que os indivíduos estivessem predispostos a consumir alimentos além de sua necessidade habitual, não praticarem exercícios como na sua rotina anterior e consequentemente a ganharem mais peso e estarem mais ansiosos. Não só, a conectividade adicionada na rotina e na preferência das compras habituais serem realizadas online, possibilitaram um menor esforço em possuir

quaisquer alimentos, saudáveis ou não, a qualquer momento, na residência destes consumidores. (Xiaolei et al., 2021)

- **Depois da Pandemia**

Em uma análise geral, os seres humanos quando pensam em alimentos possuem quatro formas de concepção: sensação de conforto, tempo em família, luxo para com a família e tempo com os amigos. A sensação de conforto foi o que causou o aumento de consumo de alimentos durante a pandemia e foi o mecanismo de suporte para ultrapassar períodos de dificuldades impostos por um desafio global.

Atualmente, apesar de ainda caracterizado por pandemia, a situação mundial está a desenvolver-se para o melhor devido à vacinação e, conseqüentemente, os hábitos acarretam para a mudança. Porém, os hábitos alterados durante a pandemia foram transportados para a vida atual e devem ser avaliados, como por exemplo a satisfação das necessidades emocionais na alimentação. Devem ser estimadas também as relações dos gêneros, das nacionalidades, das ocupações profissionais com as intenções de alimentação saudável e possibilidade compras de restauração online.

5.2 Lazer

O lazer e o entretenimento são importantes benefícios cognitivos para a manutenção e melhoria da resolução de problemas e aprimoramento das habilidades perceptivas. Ouvir música, assistir a concertos ou jogar videogames, podem produzir efeitos cognitivos positivos. A música, por exemplo, além da sua função de gestão de humor, também afeta o desenvolvimento cerebral, a linguagem e o desenvolvimento cognitivo. O entretenimento pode ser utilizado para a saúde pública pois possui impacto direto na evolução positiva da saúde mental. (Goldstein, 2016)

- **Antes da pandemia**

Num período sem alterações sociais e sem distanciamentos, os consumidores adquiriam bilhetes para espetáculos, concertos com aglomerações, cinemas e os mais diversos lazeres. Além disso, antes da pandemia, o consumo de assinaturas de plataformas de *streaming* era

33% menor quando comparado com o ano de 2020. Isso explica-se devido a possibilidade de possuir uma rotina livre de restrições que proporcionava aos consumidores opções de lazer em zonas externa e, principalmente, a possibilidade do desenvolvimento de relações sociais livremente.

- **Durante a pandemia**

É possível possuir entretenimento durante o período de isolamento apesar de não haver contactos sociais e, apesar deste ser o setor mais impactado pela pandemia inicialmente, essa indústria precisou de se reinventar durante esse período.

Os eventos e espetáculos presenciais foram cancelados e atravessaram para o mundo online. Um dos exemplos de maior sucesso foram as *lives* de artistas a exibirem os seus concertos ao vivo pela internet. Logo após as primeiras experiências, as empresas de grande porte e com bons patrocínios auxiliaram a indústria a manter-se e possibilitaram que os indivíduos se divertissem numa época sensível. Além desse tipo de monetização de concertos online, também houve o uso do sistema de concertos *drive-in*, onde o público assiste aos concertos dentro do seu próprio veículo e sem contactos sociais. Um exemplo foi o primeiro concerto realizado durante a pandemia no Brasil, do grupo Jota Quest, que contou com 280 veículos, sendo um total de 1.500 pessoas. («Buzinas em vez de aplausos: como funcionam os shows drive-in durante pandemia», 2020)

Outro exemplo de entretenimento que os consumidores procuraram durante o período de isolamento foram as plataformas de *streaming* de filmes e séries, como a *Netflix*, que adquiriu mais 10 milhões de novos assinantes durante a pandemia, espalhados por mais de 190 países. De acordo com o relatório da Anacom, Autoridade Nacional de Telecomunicações, em 2020, cerca de 34% dos utilizadores de internet subscreveram a serviços de vídeo *streaming*, estando Portugal na 15.^a posição no ranking da UE27. (Autoridade Nacional de Telecomunicações, 2022)

Adicionalmente, os videojogos também foram uma escolha de entretenimento durante este período, principalmente para os adolescentes, que consumiram maior número de jogos e participaram de eventos *online*. Porém, causou uma preocupação para os responsáveis destes pois, já isolados da escola, estavam a isolar-se cada vez mais dos familiares e das rotinas diárias devido a falta de convivência social. (Ferro, 2021) (Luz, 2022)

- **Depois da Pandemia**

Na conjuntura atual, a população pode voltar pouco a pouco na sua rotina habitual. Devem ser analisados os comportamentos atuais de compra dos serviços de *streaming*, se os mesmos se mantêm constantes, se os indivíduos já se sentem seguros o suficiente para procurarem programas de lazer e concertos com público envolvido. Pois todos esses fatores contribuem para o seu desenvolvimento cognitivo e de uma vida socialmente ativa.

O lazer também inclui uma preocupação com o bem-estar mental e físico. Verificou-se que atualmente há uma motivação para a mudança de comportamento a longo prazo, em que os consumidores buscam investir na mudança dos seus hábitos com o intuito de uma vida mais saudável e ativa. (Mehta et al., 2020)

5.3 Vestuário e produtos de cosmética

Neste momento serão analisados como os indivíduos se comportam no setor de pesquisa de vestuário e acessórios de cosmética, sendo esta uma categoria de consumo não essencial.

- **Antes da pandemia**

Relativamente ao consumo físico de vestuário, os consumidores possuíam completa liberdade para adquirirem e experimentarem os artigos em uma situação pré-pandémica. Já em relação ao consumo online, este sempre esteve a disposição para a realização de compras. A geração mais jovem, conhecida como Y e Z, é a mais influenciada para realizar compras através das redes sociais e por recomendações dos perfis que seguem em suas redes, ou seja, o seu consumo de confiança em relação às redes não sofria quaisquer alterações.

- **Durante a pandemia**

No panorama de pesquisa do vestuário e produtos de cosmética devemos perceber que, devido as alterações e os bloqueios de pandémicos de deslocamentos interromperam profundamente a vida quotidiana e o consumo normal. Os indivíduos alteraram as suas

prioridades e procuras por certas categorias de produtos, reduzindo significativamente os seus gastos com compras não essenciais, sendo o caso do vestuário e produtos de cosmética. De acordo com uma pesquisa realizada no Brasil, de 104 consumidores, 61% dos correspondentes afirmam que reduziram o seu consumo de vestuário durante a pandemia para priorizar o consumo de alimentos e bens essenciais. Nesta mesma pesquisa, 55% dos inquiridos confirmaram a diminuição do consumo em relação aos itens de cosmética. (Silva & Pinheiro, 2021)

Noutra pesquisa similar, porém, realizada diretamente para os consumidores do setor da moda, verificou-se um resultado semelhante de uma descida no consumo, sendo que, em 55 participantes, 57,5% diminuíram o seu consumo de vestuário durante o período da pandemia. Os consumidores admitiram que este decréscimo se deu, principalmente, pelas restrições de deslocamento e pela impossibilidade de utilizar os bens adquiridos. Porém, aqueles que mantiveram interesse no seu consumo habitual admitiram a facilidade em realizar compras online, no planeamento em eventos futuros e na fuga momentânea da realidade atual. A antecipação de eventos que ainda não ocorreram e a expectativa de mudança na realidade podem esclarecer as compras de itens não necessários. (Oliveira & Santos, 2021)

Além disso, durante a pandemia as pessoas criaram novos hábitos de teletrabalho, aulas online e exercícios físicos em casa, ou seja, desenvolveram-se novas necessidades. Estas necessidades foram consideradas pelas empresas, nas quais priorizaram coleções de roupas de conforto, pijamas, além de máscaras de proteção produzidas com tecidos antivirais, por exemplo. Apesar da diminuição do consumo, ainda há uma parte do mercado que continua a consumir e é para esta parte que as empresas devem produzir estratégias e satisfazer suas necessidades.

- **Depois da Pandemia**

O setor da moda e dos cosméticos foi um dos setores que sofreu uma drástica diminuição na sua procura, assim como o setor do lazer, e está, neste momento, em recuperação. Porém, apesar de não serem itens de primeira necessidade, o ser humano possui como força motriz o consumo, o desejo de afirmação de personalidade e identidade pessoal, social e estatuto. Neste sentido, após a pandemia, é necessário avaliar se os consumidores mantiveram os seus níveis de consumo neste setor no momento de modificações das regras gerais de

desconfinamento e se alteraram os seus hábitos para o consumo presencial ou online. (Ribeiro, 2013)

5.4 Adoção de animais

Os animais são parte integrante de diversas culturas ao redor do mundo. A relação animal-homem proporciona uma sensação de companheirismo e segurança, além de demonstrar uma função fundamental na redução do medo, ansiedade, sintomas depressivos e na promoção de calma e interação social.

- **Antes da pandemia**

Antes mesmo da pandemia os animais já faziam parte da rotina diária dos indivíduos, porém o seu número não era crescente. Isso justifica-se, principalmente, pela rotina acelerada de trabalho fora dos seus domicílios e a impossibilidade dos cuidados a um animal de estimação. Porém, apesar de não haver grandes números de adoções em comparação com o período pandémico, os animais também eram e são utilizados em tratamentos de pacientes que sofrem de cancro, depressão, por exemplo. As atividades assistidas por animais (AAA) e a terapia assistida por animais (TAA) estão-se a tornar cada vez mais comuns como intervenções terapêuticas em instituições de saúde, como casas de repouso e hospitais. (Souter & Miller, 2015)

Em 2019, 31% dos lares portugueses ainda não tinham adotado um animal de estimação. Ainda em 2019, antes deste crescimento, os portugueses já despendiam 500 milhões de euros em alimentação para cães e gatos, sendo este um importante setor. («Há mais de 2,6 milhões de animais de estimação registados em Portugal», 2020) Já uma pesquisa realizada nos Estados Unidos demonstra que antes da pandemia houve uma adoção de 20% superior quando comparada aos números de 2020. Isso ocorreu devido a uma maior disponibilidade de animais abandonados naquele momento e de uma maior inclinação dos indivíduos para adoção em 2019. (Salois, 2021)

- **Durante a pandemia**

Todos os indivíduos sentiram a ausência do contacto social durante os períodos de isolamento e uma das formas de atenuar este fator foi através da adoção de animais.

Com uma maior disponibilidade horária, em 2020, houve um aumento de 78% nas adoções de gatos e de 15% nas adoções de cães pelos portugueses («Portugueses adotaram mais cães e (principalmente) gatos durante a pandemia», 2021). Nos Estados Unidos, as instituições e abrigos de auxílio aos animais estiveram praticamente vazias durante o período de pandemia devido o aumento da procura para adoções («Quarentena faz crescer número de adoções e esvazia abrigos de animais nos EUA», 2020).

É importante analisar os motivos que levaram ao aumento das adoções de animais em massa durante este período pandémico. Assim como o consumo de itens materiais, como analisado anteriormente, possibilita o preenchimento de emoções com o objetivo de lidar com uma determinada situação traumática, a adoção de animais também auxilia a ultrapassar mais facilmente estes sucedidos. Uma pesquisa realizada com 312 pessoas retratou as seguintes justificações para adoção de animais durante a pandemia: possuíam tempo durante a crise; ouviram falar sobre abandono dos animais; procuraram reduzir a ansiedade e a solidão; entretenimento para as crianças; um pretexto para sair de casa durante o isolamento; já planeavam a adoção independente da pandemia. (Morgan et al., 2020, p.)

- **Depois da Pandemia**

Numa análise posterior, há uma preocupação intensa sobre a devolução dos animais adotados durante a pandemia, pois muitas adoções foram realizadas de forma não planeada. De acordo com o relatório anual das instituições de apoio aos animais abandonados dos Estados Unidos, os animais não estão a ser devolvidos e o aumento de animais nos lares não cresceu 1% em 2021, quando comparado com 2020.

Para uma pesquisa futura é importante analisar as intenções de crescimento de adoção ou se os números serão estabilizados pois nos anos de 2020 e 2021 houve um evidente aumento de adoções e registo de animais em diversos países.

5.5 Turismo

O setor do turismo também foi um dos mais afetados durante a pandemia, principalmente devido ao bloqueio de fronteiras por todas as partes do mundo. Com o objetivo de diminuir a propagação dos casos de COVID-19, as companhias aéreas cancelaram voos, hotéis cancelaram reservas e os consumidores não planejaram outras viagens tão cedo.

- **Antes da pandemia**

Antes da pandemia, o livre trânsito entre países permitiu que, em 2019, fosse o ano em que os portugueses mais viajassem na última década, segundo o Instituto Nacional de Estatística. As preferências dos consumidores são para fora do país e realizam maior parte de suas marcações online. («Ano 2019 foi aquele em que os portugueses mais viajaram na última década, diz INE», 2020, p. 20) Os motivos que desencadeavam estas viagens são, em grande parte, férias e feriados, e os consumidores preferem as dormidas de baixo custo, sendo estas casas de familiares e amigos.

- **Durante a pandemia**

Durante o período de fechamento das fronteiras, os consumidores foram impedidos de consumir bilhetes de viagens, pacotes turísticos e hospedagens. De acordo com o relatório do INE, a taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais, decresceu 73,1% em 2020 quando comparado com o ano de 2019. Isso significa que todos os turistas internacionais tiveram de suspender suas viagens neste momento.

Ainda em 2020, após o abrandamento de algumas restrições, 39% dos residentes portugueses buscaram realizar pelo menos uma viagem turística. Essas viagens possuem como objetivo lazer, visita a familiares e amigos ou motivos profissionais. Os consumidores possuem preferência por viagens próximas e em destinos nacionais, o que pode ser justificado pelo medo de viagens internacionais em uma situação pandémica incerta. (Instituto Nacional de Estatística, 2021)

No ano de 2021, ainda houveram momentos de restrições e os consumidores ainda estão controlar o seu número de viagens, assim como confirmam os reduzidos 4% de crescimento

no setor internacional em 2021. Sendo este número ainda 72% inferior a 2019, antes da pandemia, de acordo com a Organização Mundial do Turismo. (Petinga, 2022)

- **Depois da Pandemia**

Perante o inesperado, como a rapidez da crise do COVID-19, o setor do turismo mantém-se, ainda, vulnerável e depende do comportamento do consumidor para sua recuperação. Para os viajantes é essencial a segurança em tempos de pandemia e é importante analisar quais serão suas preferências, como por exemplo: opção por destinos próximos; evitar o desconhecido e destinos caros, evitar viagens em grupo, tomar atenção às exigências de saúde pública dos destinos; seleções de favoráveis planos de saúde. (Chebli & Ben, 2020)

6. Questões de Investigação e Metodologia

Concluída a revisão da literatura, foi possível mencionar os principais conceitos deste estudo, o presente capítulo tem como foco o objetivo e as questões de investigação bem como a inclusão da metodologia utilizada para a prossecução da parte empírica.

6.1 Objetivo de Investigação e Questões de Investigação

Para seguir a definição das questões de investigação é que esta deve permitir que o pesquisador obtenha todas as informações necessárias para abordar a decisão do problema e orientar o pesquisador em conservar o foco e prosseguir com o objetivo de maneira consistente. (Malhotra et al., 2017)

“O problema de investigação deve permitir o alcance dos objetivos, isto é, a rota da investigação. Desse objetivo geral derivam os objetivos específicos do projeto com resultados observáveis. Enquanto o problema deve ser posto de maneira interrogativa, os objetivos são previstos afirmativamente e devem ser expressos com verbos de ação, como, por exemplo, identificar, avaliar, descrever e verificar (Boaventura, 2004).”

O presente trabalho possui intenção de estimar os comportamentos do consumidor sob influência da pandemia. Desta forma, é requerido o estudo dos hábitos de consumo dos brasileiros e portugueses antes, durante e depois da pandemia, para compreender o seu impacto.

Sendo assim, interessa investigar as seguintes questões: “Quais foram as principais alterações de consumo derivadas da pandemia?”, “Quais eram os hábitos de consumo antes e durante a pandemia de COVID-19?”.

6.2 Metodologia

Nesta pesquisa, foi realizado um estudo utilizando a metodologia de inquérito por questionário com abordagem quantitativa. O método quantitativo concede uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar a amostra dela. A partir dos resultados da amostragem, o pesquisador generaliza ou faz alegações acerca da população. (Rocha, 2007) Essa abordagem também oferece uma oportunidade de explorar o contexto, os participantes são especialistas e os resultados são

baseados nas experiências dos participantes e nas suposições dos pesquisadores. (Fortin, 1996)

A abordagem de inquérito possui como objetivo principal a descrição de algo, geralmente características do consumidor ou do mercado. (Malhotra et al., 2017) Um inquérito online possui como vantagem o acesso a milhares de grupos e organizações que se mudaram para a Internet, muitos deles promovendo agressivamente sua presença por meio do uso de mecanismos de pesquisa, listas de *e-mail* e anúncios. Desta forma, é uma grande oportunidade para pesquisadores possuírem acesso a uma variedade de populações afiliadas a esses grupos. (Wright, 2005) Além disso, a utilização de inquéritos online também possui como benefício o acesso a uma vasta gama de indivíduos a custo reduzidos ou inexistentes, reduz o esforço e o tempo despendido pelos investigadores pois permite a recolha e organização automática dos dados. (Wright, 2005)

6.2.1 Amostragem

O método de amostragem utilizado neste trabalho será a amostragem por conveniência. Esta metodologia consiste em inquirir pessoas à disposição do pesquisador e com maior facilidade em obter respostas. No entanto, a utilização deste método impede que as conclusões deste estudo sejam estendidas a toda a população.

6.2.1 Questionário

O questionário desenvolvido através do *Google Forms* é composto por 6 perguntas abertas e 15 perguntas fechadas. No momento de divulgação do questionário foi realizado um teste de implementação e entendimento do mesmo por parte dos inquiridos, com o propósito de verificar possíveis erros e posterior reformulação para atingir a versão final.

Este questionário foi aplicado por meio *online*, utilizando plataformas de diferentes redes sociais e listas de e-mails para divulgação. O estudo foi iniciado no dia 12 de Maio de 2022, com término no dia 06 de Junho de 2022. A amostra total obtida foi de 209 respostas.

Os inquiridos estão distribuídos entre as nacionalidades brasileira e portuguesa, de ambos os sexos, sendo o estudo dirigido a indivíduos que já realizaram compras online.

A Tabela 2, abaixo, consiste num quadro-resumo de todas as questões colocadas ao longo do questionário.

Questão		
Antes da Pandemia - 2019		
1	Em 2019, indique, em média, o número de vezes que comprou numa loja física por mês:	I
2	Em 2019, indique, em média, o número de vezes que realizou compras online por mês:	
3	Em 2019, selecione as categorias de artigos que mais costumava consumir em lojas online: ☐ Mercearia (Mercados online) ☐ Refeições Prontas (<i>Delivery</i> e aplicações) ☐ Drogeria ☐ Desporto ☐ Viagens ☐ Hotelaria ☐ Moda ☐ Equipamentos Eletrónicos ☐ Produtos para Animais ☐ Cosméticos ☐ Jogos ☐ Outros	
Durante a Pandemia – 2020/2021		
4	Em 2020/2021, indique, em média, o número de vezes que realizou compras online por mês:	II
5	Durante a pandemia, selecione as categorias de artigos que mais costumava consumir em lojas online: ☐ Mercearia (Mercados online) ☐ Refeições Prontas (<i>Delivery</i> e aplicações) ☐ Drogeria ☐ Desporto ☐ Viagens ☐ Hotelaria ☐ Moda ☐ Equipamentos Eletrónicos ☐ Produtos para Animais ☐ Cosméticos ☐ Jogos ☐ Outros	
6	Durante a pandemia, selecione as categorias de artigos que consumiu pela PRIMEIRA VEZ em lojas online:	

	○ Mercearia (Mercados online) ○ Refeições Prontas (<i>Delivery</i> e aplicações) ○ Drograria ○ Desporto ○ Viagens ○ Hotelaria ○ Moda ○ Equipamentos Eletrónicos ○ Produtos para Animais ○ Cosméticos ○ Jogos ○ Outros	
7	Durante a pandemia, realizou compras por algum site e/ou aplicação pela primeira vez?	
7.1	Se respondeu sim na pergunta anterior, por favor, diga qual site e/ou aplicação utilizou.	
	Após a Pandemia - Atualmente	
8	Atualmente, qual a frequência ao mês que realiza as suas compras online?	III
9	Após a pandemia, selecione as categorias de artigos que mais costuma consumir em lojas online: ○ Mercearia (Mercados online) ○ Refeições Prontas (<i>Delivery</i> e aplicações) ○ Drograria ○ Desporto ○ Viagens ○ Hotelaria ○ Moda ○ Equipamentos Eletrónicos ○ Produtos para Animais ○ Cosméticos ○ Jogos ○ Outros	
10	Comparando com 2019 (antes da pandemia), até atualmente, passei a comprar +, - ou = nas seguintes categorias de lojas online: ○ Alimentar ○ Drograria ○ Moda ○ Cosmética ○ Equipamentos Eletrónicos ○ Jogos ○ Hotelaria	

	○ Desporto ○ Produtos para Animais	
11	Analisando de forma evolutiva desde 2019 até atualmente, selecione, de 1 a 5, de acordo com o nível de concordância para suas motivações de compras online: ○ Sinto-me menos consumista ○ Sinto-me mais consumista ○ É provável que repita a última compra que realizei ○ É provável que repita certas compras apenas por receber descontos exclusivos ○ Sou mais fiel a certas marcas	
12	Selecione, de 1 a 5, de acordo com o nível de concordância para suas motivações de compras online: ○ O comércio online é mais vantajoso do que o tradicional porque não precisamos de contactar diretamente com pessoas ○ Possibilidade de recebimento do artigo na morada ○ Sem presença social ○ Preço e exclusividade em campanhas ○ Variedade em artigos ○ O comércio online é mais conveniente que o tradicional ○ O comércio online é mais eficiente do que tradicional	
	Dados Demográficos	
13	Nos meses de confinamento sofreu alterações nos rendimentos do agregado familiar?	III
13.1	Se sim, caso tenha havido diminuição do rendimento, qual foi a causa? ○ Diminuição devido desemprego no agregado familiar ○ Diminuição devido redução de horas de trabalho no agregado familiar	
14	Qual o seu género? ○ Feminino ○ Masculino ○ Outro / Prefiro não dizer	
15	Qual a sua idade?	
16	Habilitações académicas ○ Estudante ○ Desempregado ○ Trabalhador-Estudante ○ Trabalhador por conta de outrem ○ Trabalhador por conta própria ○ Reformado	
17	Qual o seu país de residência? ○ Portugal ○ Brasil	

18	Rendimento mensal líquido do agregado familiar (Portugal) ○ Até 1000€ ○ 1001€ a 2000€ ○ 2001€ a 3000€ ○ 3001€ a 4000€ ○ Mais de 5000€	
18	Rendimento mensal líquido do agregado familiar (Brasil) ○ Até R\$ 1000 ○ Entre R\$ 1.000,01 à R\$ 2.000,00 ○ Entre R\$ 2.000,01 à R\$ 3.000,00 ○ Entre R\$ 3.000,01 à R\$ 4.000,00 ○ Entre R\$ 4.000,01 à R\$ 5.000,00 ○ Mais de R\$ 5.000,00	

Tabela 2 – Questionário elaborado

7. Análise dos Resultados

Após a realização do questionário, foi elaborado o tratamento dos dados obtidos através da recolha e análise dos mesmos. Com o intuito de realizar o estudo dos resultados obtidos por meio do questionário, utilizou-se o software *IBM SPSS Statistics 27*.

7.1 Caracterização da Amostra

Este estudo contou com 208 respostas válidas, com base numa amostra constituída por inquiridos que realizam compras em lojas online e lojas físicas.

Nesta amostra, dos 208 inquiridos, 132 são do género feminino e 76 do género masculino (Tabela 4), com média de idades de 35 anos (Tabela 3). 107 são de nacionalidade portuguesa e 102 de nacionalidade brasileira (Tabela 6). Dos inquiridos do género masculino, 48,7% são brasileiros e 51,3% são portugueses. Em relação ao género feminino, 49,2% são brasileiras e 50,8% são portuguesas (Tabela 5).

Idade		
Mínimo	Máximo	Média
17	65	35,34

Tabela 3 - Idade

Género		
	Frequência	Porcentagem
Masculino	76	36,5%
Feminino	132	63,5%
Total	208	100%

Tabela 4 - Género

Género por país de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Masculino	36,3%	36,8%	36,5%
Feminino	63,7%	63,2%	63,5%
Total	100%	100%	100%

Tabela 5 - Género por País de Residência

País de residência		
	Frequência	Porcentagem
Brasil	102	48,8%
Portugal	107	51,2%
Total	209	100%

Tabela 6 – País de residência

De acordo com o rendimento líquido do agregado familiar, 25,4% dos inquiridos de nacionalidade portuguesa usufruem de 1001€ a 2000€, 13,4% de 2001€ a 3000€, 11,5% até 1000€ e 1% de 3001€ a 4000€ (Tabela 7). Em relação aos inquiridos de nacionalidade brasileira, 15,3% usufruem de mais de R\$ 5000, 15,3% de R\$ 4000,01 a R\$ 5000,00, 7,2% de R\$ 3000,01 a R\$ 4000,00, 4,8% de R\$ 1000,01 a R\$ 2000,00, 4,3% de R\$ 2000,01 a 3000,00 e 1,9% até R\$ 1000,00 (Tabela 8).

Rendimento português		
	Frequência	Porcentagem
Até 1000€	24	11,5%
1001€ a 2000€	53	25,4%
2001€ a 3000€	28	13,4%
3001€ a 4000€	2	1%
Total	107	51,2%

Tabela 7 – Rendimento líquido português

Rendimento brasileiro		
	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 1000,00	4	1,9%
R\$ 1000,01 a R\$ 2000,00	10	4,8%
R\$ 2000,01 a R\$ 3000,00	9	4,3%
R\$ 3000,01 a R\$ 4000,00	15	7,2%
R\$ 4000,01 a R\$ 5000,00	32	15,3%
Mais de R\$ 5000,00	32	15,3%
Total	102	48,8%

Tabela 8 – Rendimento líquido brasileiro

Aos inquiridos, foi questionada a alteração nos rendimentos do agregado familiar, que pode ser verificado este resultado na Tabela 9. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar os grupos de nacionalidade de forma unificada. Dos investigados, 51,4% não possuiu alterações em seu ordenado familiar durante a pandemia, enquanto 48,6% deteve de alterações negativas. Dos inquiridos de nacionalidade brasileira, 45,1% não apontam alterações, enquanto 54,9% passaram por esta diminuição. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 57,5% conservaram os mesmos ordenados durante a pandemia, enquanto 42,5% destes possuíram o seu ordenado diminuído.

Alterações nos rendimentos do agregado familiar X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	45,1%	57,5%	51,4%
Sim	54,9%	42,5%	48,6%
Total	100%	100%	100%

Tabela 9 - Alteração nos rendimentos do agregado familiar

Em análise às razões de diminuição do rendimento familiar durante a pandemia, os inquiridos possuíram duas alternativas com as seguintes quantidades:

- Diminuição devido o desemprego no agregado familiar: Dentre os brasileiros, verifica-se um total de 50% e aos portugueses um total de 80%.
- Diminuição devido redução de horas de trabalho no agregado familiar: Aos brasileiros, verifica-se um total de 50%, enquanto os portugueses um total de 20%.

Razões de diminuição do rendimento X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Diminuição devido desemprego no agregado familiar	50,0%	80,0%	69,3%
Diminuição devido redução de horas de trabalho no agregado familiar	50,0%	20,0%	30,7%
Total	100%	100%	100%

Tabela 10 - Razões da diminuição nos rendimentos do agregado familiar

Em relação às habilitações académicas e situação profissional, 57,7% é trabalhador por conta de outrem, 20,2% é trabalhador- estudante, 10,6% é trabalhador por conta própria, 7,2% é estudante, 1% é desempregado, e 3,3% é reformado. (Tabela 11 e 12).

Habilitações académicas		
	Frequência	Porcentagem
Estudante	15	7,2%
Desempregado	2	1,0%
Trabalhador/Estudante	42	20,2%
Trabalhador por conta de outrem	120	57,7%
Trabalhador por conta própria	22	10,6%
Reformado	7	3,3%
Total	208	100%

Tabela 11 - Habilitações Académicas

Habilitações Acadêmicas x Nacionalidade (frequência)		
Estudante	Brasil	12
	Portugal	3
Desempregado	Brasil	1
	Portugal	1
Trabalhador/Estudante	Brasil	23
	Portugal	19
Trabalhador por conta de outrem	Brasil	55
	Portugal	65
Trabalhador por conta própria	Brasil	8
	Portugal	14
Reformado	Brasil	3
	Portugal	4

Tabela 12 - Habilitações acadêmicas por nacionalidade

7.2 Análise dos Dados

Com o intuito de analisar os comportamentos de compra por categoria de produto consumida online, algumas questões realizadas no inquérito podem ser examinadas em grupo independente da nacionalidade, enquanto outras devem ser analisadas separadamente uma vez verificada o valor da significância de cada teste. Caso a significância associada ao teste seja inferior a 0,05, não podemos igualar os dois grupos e não podemos assumir a homogeneidade das variâncias, pois existe diferenças estatísticas entre os mesmos. Caso a significância seja superior a 0,05, significa que o teste não demonstra diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança.

Q1 - Quais eram os hábitos de consumo antes e durante a pandemia de COVID-19?

Na Tabela 13 está analisado o consumo online antes da pandemia na categoria de mercearia. Neste caso, o nível de significância é inferior a 0,05, ou seja, é necessário analisar os grupos de nacionalidade separadamente. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 83,3% não consumiam online produtos da categoria de mercearia antes da pandemia, enquanto somente

16,7% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 93,5% não consumiam, enquanto meramente 6,5% destes consumiam esta categoria antes da pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de mercearia em 2019 X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	83,3%	93,5%	88,5%
Sim	16,7%	6,5%	11,5%
Total	100%	100%	100%

Tabela 13 - Consumo online antes da pandemia, categoria Mercearia

Na Tabela 14 está analisado o consumo online durante a pandemia na categoria de mercearia. Neste caso, o nível de significância é inferior a 0,05, ou seja, é necessário analisar os grupos de nacionalidade separadamente. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 49% não consumiam online produtos da categoria de mercearia durante a pandemia, enquanto 51% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 17,8% não consumiam, enquanto 82,2% consumiam esta categoria durante a pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de mercearia durante a pandemia X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	49,0%	17,8%	33,0%
Sim	51,0%	82,2%	67,0%
Total	100%	100%	100%

Tabela 14 - Consumo online durante a pandemia, categoria Mercearia

A mudança no consumo da categoria de mercearia durante a pandemia é evidente. Os consumidores brasileiros que iniciaram o consumo de produtos de mercearia através de plataformas online passaram de 16,7% para 51%. Já os consumidores portugueses passaram de 6,5% para 82,2%.

Na Tabela 15 está analisado o consumo online antes da pandemia na categoria de refeições prontas por aplicações de *delivery*. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar em grupo os resultados para ambas nacionalidades. Em 2019, antes da pandemia, 55,5% dos inquiridos não consumiam este tipo de categoria, enquanto 44,5% possuíam este hábito. Ao realizar a análise por nacionalidade, dos consumidores brasileiros,

58,8% não consumiam online produtos da categoria de refeições prontas por aplicações antes da pandemia, enquanto 41,2% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 52,3% não consumiam, enquanto 47,7% consumiam esta categoria antes da pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de refeições por aplicações em 2019 X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	58,8%	52,3%	55,5%
Sim	41,2%	47,7%	44,5%
Total	100%	100%	100%

Tabela 15 - Consumo online antes da pandemia, categoria refeições por aplicações

Na Tabela 16 está analisado o consumo online durante a pandemia na categoria de refeições prontas por aplicações de *delivery*. Neste caso, o nível de significância é inferior a 0,05, ou seja, é necessário analisar os grupos de nacionalidade separadamente. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 32,4% não consumiam online produtos da categoria de refeições por aplicações durante a pandemia, enquanto 67,6% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 18,7% não consumiam, enquanto 81,3% consumiam esta categoria durante a pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de refeições por aplicações durante a pandemia X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	32,4%	18,7%	25,4%
Sim	67,6%	81,3%	74,6%
Total	100%	100%	100%

Tabela 16 - Consumo online durante a pandemia, categoria refeições por aplicações

O consumo da categoria de refeições por aplicações de *delivery* também se alterou durante a pandemia. Os consumidores brasileiros que consumiam esta categoria passaram de 44,5% para 67,6%. Já os consumidores portugueses passaram de 47,7% para 81,3%.

Na Tabela 17 está analisado o consumo online antes da pandemia na categoria de drogaria. Neste caso, o nível de significância é inferior a 0,05, ou seja, é necessário analisar os grupos

de nacionalidade separadamente. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 79,4% não consumiam online produtos da categoria de drogaria antes da pandemia, enquanto somente 20,6% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 99,1% não consumiam, enquanto apenas 0,9% destes consumiam esta categoria antes da pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de drogaria em 2019 X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	79,4%	99,1%	89,5%
Sim	20,6%	0,9%	10,5%
Total	100%	100%	100%

Tabela 17 - Consumo online antes da pandemia, categoria drogaria

Na Tabela 18, está analisado o consumo online durante a pandemia na categoria de drogaria. Neste caso, o nível de significância é inferior a 0,05, ou seja, é necessário analisar os grupos de nacionalidade separadamente. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 62,7% não consumiam online produtos da categoria de drogaria durante a pandemia, enquanto 37,3% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 85% não consumiam, enquanto 15% consumiam esta categoria durante a pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de drogaria durante a pandemia X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	62,7%	85,0%	74,2%
Sim	37,3%	15,0%	25,8%
Total	100%	100%	100%

Tabela 18 - Consumo online durante a pandemia, categoria drogaria

O consumo da categoria de drogaria online também possuiu crescimento durante a pandemia. Os consumidores brasileiros que consumiam esta categoria passaram de 20,6% para 37,3%. Já os consumidores portugueses passaram de 0,9% para 15% nesta categoria. Na Tabela 19, abaixo, está analisado o consumo online antes da pandemia na categoria de moda. Neste caso, o nível de significância é inferior a 0,05, ou seja, é necessário analisar os grupos de nacionalidade separadamente. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 56,9% não consumiam online produtos da categoria de moda antes da pandemia, enquanto

43,1% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 71% não consumiam, enquanto somente 29% destes consumiam artigos de moda no âmbito online antes da pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de moda em 2019 X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	56,9%	71,0%	64,1%
Sim	43,1%	29,0%	35,9%
Total	100%	100%	100%

Tabela 19 - Consumo online antes da pandemia, categoria moda

Na Tabela 20 está analisado o consumo online durante a pandemia na categoria de moda. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar os grupos de nacionalidade de forma singular. Sendo assim, durante a pandemia, 48,3% dos inquiridos não consumiam este tipo de categoria, enquanto 51,7% possuíam este hábito de compra. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 45,1% não consumiam online produtos da categoria de moda durante a pandemia, enquanto 54,9% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 51,4% não consumiam, enquanto 48,6% destes consumiram artigos de moda no âmbito online durante a pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de moda durante a pandemia X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	45,1%	51,4%	48,3%
Sim	54,9%	48,6%	51,7%
Total	100%	100%	100%

Tabela 20 - Consumo online durante a pandemia, categoria moda

Em relação ao consumo de artigos da categoria de moda online, os consumidores brasileiros que consumiam esta categoria passaram de 43,1% para 54,9%. Já os consumidores portugueses passaram de 29% para 48,6% nesta categoria.

Na Tabela 21 está analisado o consumo online antes da pandemia na categoria de equipamentos eletrónicos. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é

possível analisar em grupo os resultados para ambas nacionalidades. Em 2019, antes da pandemia, 50,7% dos inquiridos não consumiam este tipo de categoria, enquanto 49,3% possuíam este hábito de consumo. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 47,1% não consumiam online produtos da categoria de equipamentos eletrônicos antes da pandemia, enquanto 52,9% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 54,2% não consumiam, enquanto 45,8% destes consumiram artigos de equipamentos eletrônicos no âmbito online antes da pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de equipamentos eletrônicos em 2019 X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	47,1%	54,2%	50,7%
Sim	52,9%	45,8%	49,3%
Total	100%	100%	100%

Tabela 21 - Consumo online antes da pandemia, categoria equipamentos eletrônicos

Na Tabela 22 está analisado o consumo online durante a pandemia na categoria de equipamentos eletrônicos. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar em grupo os resultados para ambas nacionalidades. Durante a pandemia, 45,9% dos inquiridos não consumiam este tipo de categoria, enquanto 54,1% possuíam este hábito de consumo. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 43,1% não consumiam online produtos da categoria de equipamentos eletrônicos durante a pandemia, enquanto 56,9% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 48,6% não consumiam, enquanto 51,4% destes consumiram artigos de equipamentos eletrônicos no âmbito online durante a pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de equipamentos eletrônicos durante a pandemia X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	43,1%	48,6%	45,9%
Sim	56,9%	51,4%	54,1%
Total	100%	100%	100%

Tabela 22 - Consumo online durante a pandemia, categoria equipamentos eletrônicos

O consumo da categoria de equipamentos eletrônicos no comércio online também possuiu crescimento durante a pandemia. Os consumidores brasileiros que consumiam esta categoria passaram de 52,9% para 56,9%. Já os consumidores portugueses passaram de 45,8% para 51,4% nesta categoria.

Na Tabela 23 está analisado o consumo online antes da pandemia na categoria de jogos. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar em grupo os resultados para ambas nacionalidades. Em 2019, antes da pandemia, 90,4% dos inquiridos não consumiam este tipo de categoria, enquanto apenas 9,6% possuíam este hábito de consumo. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 90,2% não consumiam online produtos da categoria de equipamentos eletrônicos antes da pandemia, enquanto 9,8% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 90,7% não consumiam, enquanto 9,3% destes consumiram a categoria de jogos antes da pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de jogos em 2019 X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	90,2%	90,7%	90,4%
Sim	9,8%	9,3%	9,6%
Total	100%	100%	100%

Tabela 23 - Consumo online antes da pandemia, categoria jogos

Na Tabela 24 está analisado o consumo online durante a pandemia na categoria de equipamentos eletrônicos. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar em grupo os resultados para ambas nacionalidades. Durante a pandemia, 82,3% dos inquiridos não consumiam este tipo de categoria, enquanto 17,7% possuíam este hábito de consumo. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 83,3% não consumiam online produtos da categoria de jogos durante a pandemia, enquanto 16,7% consumiam. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 81,3% não consumiam, enquanto 18,7% destes consumiram artigos de jogos no âmbito online durante a pandemia.

Consumo em lojas online na categoria de jogos durante a pandemia X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	83,3%	81,3%	82,3%
Sim	16,7%	18,7%	17,7%
Total	100%	100%	100%

Tabela 24 - Consumo online durante a pandemia, categoria jogos

Em relação ao consumo de artigos da categoria de jogos, os consumidores brasileiros que consumiam esta categoria passaram de 9,8% para 16,7%. Já os consumidores portugueses passaram de 9,3% para 18,7% nesta categoria.

Também foi analisado se os consumidores realizaram compras pela primeira vez em sites e/ou aplicações durante a pandemia. Na Tabela 25, verifica-se que, dos consumidores brasileiros, 70,6% realizaram compras pela primeira vez em determinado site ou aplicação pela primeira vez, enquanto os consumidores portugueses obtiveram um total de 90,7%. Algumas das respostas obtidas pelo público brasileiro foram aplicações ou sites como Americanas, *Amazon*, *Shopee*, Mercado Livre, *Uber Eats*, Supermercados, entre outros. Já o público português utilizou aplicações ou sites como *Asos*, *Getir*, *Zooplus*, *Farfetch*, *Amazon*, entre diversos mais.

Compras pela primeira vez em sites e/ou aplicações durante a pandemia X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	29,4%	9,3%	19,1%
Sim	70,6%	90,7%	80,9%
Total	100%	100%	100%

Tabela 25 - Compras em novas aplicações ou sites pela primeira vez durante a pandemia

A Tabela 26 foi realizada com o intuito de analisar o consumo de certas categorias no comércio online pela primeira vez durante a pandemia. A área de mercearia é uma das categorias mais consumidas pela primeira vez pelos dois grupos de nacionalidade sendo 41,2% dos brasileiros e 57,9% dos portugueses.

Consumo pela primeira vez durante a pandemia X País de residência			
Categoria	Brasil	Portugal	Total
Mercearia	41,2%	57,9%	49,8%
Refeições prontas	16,7%	25,2%	21,1%
Drogaria	24,5%	14,0%	19,1%
Desporto	2,0%	16,8%	9,6%
Viagens	2,0%	0,0%	1,0%
Hotelaria	1,0%	0,9%	1,0%
Moda	21,6%	24,3%	23,0%
Equipamentos eletrónicos	15,7%	13,1%	14,4%
Produtos para animais	11,8%	29,9%	21,1%
Cosméticos	24,5%	29,9%	27,3%
Jogos	6,9%	8,4%	7,7%

Tabela 26 - Consumo realizado pela primeira vez durante a pandemia

Q2 - Quais foram as principais alterações de consumo derivadas da pandemia?

Na Tabela 27 está analisado o consumo online após a pandemia na categoria de mercearia. Neste caso, o nível de significância é inferior a 0,05, ou seja, é necessário analisar os grupos de nacionalidade separadamente. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 71,6% não consumiram produtos da categoria de mercearia online após a pandemia, enquanto 28,4% consumiram. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 43% não consumiram, enquanto 57% destes consumiram artigos de mercearia no âmbito online após a pandemia.

Consumo em lojas online após a pandemia na categoria de mercearia X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	71,6%	43,0%	56,9%
Sim	28,4%	57,0%	43,1%
Total	100%	100%	100%

Tabela 27 - Consumo online após a pandemia na categoria de mercearia

Na Tabela 28 está analisado o consumo online após a pandemia na categoria de refeições por aplicações de *delivery*. Neste caso, o nível de significância é inferior a 0,05, ou seja, é necessário analisar os grupos de nacionalidade separadamente. Dos consumidores de nacionalidade brasileira, 45,1% não consumiram produtos da categoria de refeições por aplicações após a pandemia, enquanto 54,9% consumiram. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 29% não consumiram, enquanto 71% destes consumiram esta categoria após a pandemia.

Consumo em lojas online após a pandemia na categoria de refeições por aplicações X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	45,1%	29,0%	36,8%
Sim	54,9%	71,0%	63,2%
Total	100%	100%	100%

Tabela 28 - Consumo online após a pandemia na categoria de refeições por aplicações de *delivery*

Na Tabela 29 está analisado o consumo online após a pandemia na categoria de drogaria. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar os grupos de nacionalidade de forma unificada. Dos inquiridos, 83,3% não consumiu esta categoria após a pandemia, enquanto somente 16,7% continuou a consumir. Dos compradores de nacionalidade brasileira, 80,4% não consumiram produtos da categoria de drogaria online após a pandemia, enquanto 19,6% consumiram. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 86% não consumiram, enquanto somente 14% destes consumiram esta categoria após a pandemia.

Consumo em lojas online após a pandemia na categoria de drogaria X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	80,4%	86,0%	83,3%
Sim	19,6%	14,0%	16,7%
Total	100%	100%	100%

Tabela 29 – Consumo online após a pandemia na categoria de drogaria

Na Tabela 30 está analisado o consumo online após a pandemia na categoria de moda no comércio online. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar os grupos de nacionalidade de forma unificada. Dos inquiridos, 46,4% não consumiu esta categoria após a pandemia, enquanto 53,6% continuou a consumir. Dos compradores de nacionalidade brasileira, 52,9% não consumiram online produtos da categoria de moda após a pandemia, enquanto 47,1% consumiram. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 40,2% não consumiram, enquanto 59,8% destes consumiram esta categoria após a pandemia.

Consumo em lojas online após a pandemia na categoria de moda X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	52,9%	40,2%	46,4%
Sim	47,1%	59,8%	53,6%
Total	100%	100%	100%

Tabela 30 - Consumo online após a pandemia na categoria moda

Na Tabela 31 está analisado o consumo online após a pandemia na categoria de equipamentos eletrónicos no comércio online. Neste caso, o nível de significância é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar os grupos de nacionalidade de forma unificada. Dos inquiridos, 56% não consumiu esta categoria após a pandemia, enquanto 44% continuou a consumir. Dos compradores de nacionalidade brasileira, 51% não consumiram produtos online da categoria de equipamentos eletrónicos após a pandemia, enquanto 49% consumiram. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 60,7% não consumiram, enquanto 39,3% destes consumiram esta categoria após a pandemia.

Consumo em lojas online após a pandemia na categoria de equipamentos eletrónicos X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	51,0%	60,7%	56,0%
Sim	49,0%	39,3%	44,0%
Total	100%	100%	100%

Tabela 31 - Consumo online após a pandemia na categoria de equipamentos eletrónicos

Na Tabela 32 está analisado o consumo online após a pandemia na categoria de jogos no comércio online. Como verificado na Tabela 59, o nível de significância de Qui-Quadrado é superior a 0,05, ou seja, é possível analisar os grupos de nacionalidade de forma unificada. Dos inquiridos, 95,7% não consumiu esta categoria após a pandemia, enquanto somente 4,3% continuou a consumir. Dos compradores de nacionalidade brasileira, 95,1% não consumiram produtos da categoria de jogos após a pandemia, enquanto 4,9% consumiram. Em relação ao grupo de nacionalidade portuguesa, 96,3% não consumiram, enquanto apenas 3,7% destes consumiram esta categoria após a pandemia.

Consumo em lojas online após a pandemia na categoria de jogos X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Não	95,1%	96,3%	95,7%
Sim	4,9%	3,7%	4,3%
Total	100%	100%	100%

Tabela 32 - Consumo online após a pandemia na categoria de jogos

Nas tabelas abaixo serão verificados os resultados correspondentes à seguinte questão: “Comparando com 2019 até atualmente, passei a comprar mais, menos ou igual em lojas online?”

De acordo com a Tabela 33, 73,5% dos consumidores brasileiros passaram a comprar mais na categoria alimentar ao comparar os períodos de 2019 a 2022. A mesma situação pode ser verificada para os dos consumidores portugueses, com um total de 83,2%.

Comparação de consumo antes e depois da pandemia na categoria alimentar X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Mais	73,5%	83,2%	78,5%
Menos	12,7%	0,9%	6,7%
Igual	13,8%	15,9%	14,8%
Total	100%	100%	100%

Tabela 33 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de mercearia

Verificando-se a Tabela 34, identifica-se que 53,9% dos consumidores brasileiros mantiveram os mesmos níveis de compras na categoria de drogaria online ao comparar os períodos de 2019 a 2022, antes e depois da pandemia. A mesma situação ocorreu com os consumidores portugueses, identificando-se que 85% preservaram os padrões de consumo entre os dois períodos.

Comparação de consumo antes e depois da pandemia na categoria de drogaria X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Mais	30,4%	12,1%	21,0%
Menos	15,7%	2,8%	9,1%
Igual	53,9%	85,0%	69,9%
Total	100%	100%	100%

Tabela 34 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de drogaria

Em análise à Tabela 35, pode-se identificar que 52,9% dos consumidores brasileiros consumiram mais na categoria de moda online ao comparar os períodos de 2019 a 2022, antes e depois da pandemia. Verifica-se de forma similar a situação com os portugueses, apresentando o total de 52,3% de consumidores que aumentaram o consumo nesta categoria nos períodos mencionados.

Comparação de consumo antes e depois da pandemia na categoria de moda X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Mais	52,9%	52,3%	52,6%
Menos	14,7%	3,7%	9,1%
Igual	32,4%	44,0%	38,3%
Total	100%	100%	100%

Tabela 35 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de moda

De acordo com a Tabela 36, 66,7% dos consumidores brasileiros consumiram de forma similar na categoria de equipamentos eletrônicos no comércio online ao comparar os períodos de 2019 a 2022. Enquanto os A mesma situação pode ser verificada para os dos consumidores portugueses, com um total de 83,2%.

Comparação de consumo antes e depois da pandemia na categoria de equipamentos eletrônicos X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Mais	33,3%	55,6%	38,1%
Menos	0,0%	0,0%	0,0%
Igual	66,7%	44,4%	61,9%
Total	100%	100%	100%

Tabela 36 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de equipamentos eletrônicos

Em análise à Tabela 37, verifica-se que 59,8% dos consumidores brasileiros preservaram os seus hábitos de consumo ao comparar os períodos de 2019 a 2022, antes e depois da pandemia na categoria de jogos. Verifica-se de forma similar a situação com os portugueses, apresentando o total de 87,9% de consumidores que perpetuaram o consumo nesta categoria nos períodos mencionados.

Comparação de consumo antes e depois da pandemia na categoria de jogos X País de residência			
	Brasil	Portugal	Total
Mais	14,7%	7,5%	11,0%
Menos	25,5%	4,7%	14,8%
Igual	59,8%	87,9%	74,2%
Total	100%	100%	100%

Tabela 37 - Consumo comparativo antes e depois da pandemia na categoria de jogos

Neste momento foi realizada uma síntese comparativa de consumo por categoria em todos os períodos importantes para análise deste estudo, sendo antes, durante e após a pandemia. Por exemplo, no que diz respeito ao consumo online da categoria de Mercearia, dos inquiridos brasileiros, apenas 16,7% destes afirmavam consumir antes da pandemia e os portugueses com um número inferior de apenas 6,5%. Ao verificar-se o consumo durante a pandemia este número elevou-se para 51% para os brasileiros e 82,2% para os portugueses. Após a pandemia houve uma diminuição, sendo os consumidores brasileiros um total de 28,4% e portugueses um valor de 57,0%.

Outra categoria que possuiu alterações significativas foi o consumo online de refeições prontas por aplicações de *delivery*. Enquanto antes da pandemia apenas 47,7% dos portugueses costumava consumir, durante o período de isolamento este número cresceu para 81,3%. Após o período de pandemia a quantia manteve-se elevada apesar de possuir diminuição, sendo um total de 71%.

Análise comparativa de consumo por categoria						
	Antes da Pandemia (%)		Durante a Pandemia (%)		Depois da Pandemia (%)	
	BR	PT	BR	PT	BR	PT
Mercearia	16,7	6,5	51,0	82,2	28,4	57,0
Refeições Prontas	41,2	47,7	67,6	81,3	54,9	71,0
Drogaria	20,6	0,9	37,3	15,0	19,6	14,0
Desporto	7,8	9,3	12,7	25,2	11,8	19,6
Viagens	36,3	72,9	4,9	39,3	35,3	55,1
Hotelaria	35,3	65,4	5,9	40,2	33,3	52,3
Moda	43,1	29,0	54,9	48,6	47,1	59,8
Equipamentos Eletrónicos	52,9	45,8	56,9	51,4	49,0	39,3
Produtos para Animais	14,7	5,6	25,5	34,6	8,8	18,7
Cosméticos	17,6	16,8	43,1	50,3	22,5	19,6
Jogos	9,8	9,3	16,7	18,7	4,9	3,7

Tabela 38 - Análise comparativa de consumo por categoria

Com o intuito de avaliar as motivações de compras online, ao comparar antes e após a pandemia, os inquiridos possuíam níveis de concordância de 1 a 5, sendo 1 discordar totalmente e 5 concordar totalmente. Foi utilizado o Teste de *Levene* que é usado para avaliar a homogeneidade de variâncias de uma variável calculado para dois grupos ou mais. (Htoon, 2020) Este teste indica se existe igualdade de variâncias ou não, ou seja, é possível validar a hipótese nula (H_0) que assume que existe homogeneidade de variâncias, se $p > 0,05$. Se o valor de $p < 0,05$, então validamos a hipótese alternativa (H_1) que assume a existência de diferença entre as variâncias dos dois grupos. Desta forma, se for validada a hipótese nula, ou seja, se os grupos apresentarem variâncias homogêneas, devemos observar a tabela ANOVA e a sua variância. Se, na tabela ANOVA, for verificada uma variância de $p > 0,05$, pode-se afirmar que as médias dos dois grupos são homogêneas. Caso contrário, os grupos não afirmam semelhança. Caso a hipótese nula de *Levene* seja violada, ou seja, se os grupos apresentarem variâncias distintas, então devemos observar a tabela ANOVA de *Welch*. Ao analisar a tabela ANOVA de *Welch*, consideramos que as médias de todos os grupos são iguais se $p > 0,05$ e, caso $p < 0,05$, analisamos que as médias de pelo menos um grupo difere entre as médias dos grupos.

Na Tabela 39 é analisada a motivação sobre a diminuição do consumo ao comparar os períodos pré pandêmicos aos atuais. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* inferior a 0,05 ($p=0,001$), sendo assim, assumimos a existência de diferença entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA de *Welch* possuímos $p=0,112$, então consideramos que as médias de todos os grupos são iguais. Confere-se que, em média, ambos os consumidores brasileiros e portugueses sentem-se indiferentes perante a essa afirmação.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
Sinto-me menos consumista	Brasil	102	2,59	1,120
	Portugal	107	2,80	0,818
	Total	209	2,70	0,981

Tabela 39 - Análise descritiva diminuição do consumo

Na Tabela 40 é verificada a motivação sobre o aumento do consumo ao comparar os períodos pré pandêmicos aos atuais. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* inferior a 0,05 ($p=0,005$), sendo assim, assumimos a existência de diferença entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA de *Welch* possuímos $p=0,715$, então consideramos que as médias de todos os grupos são iguais. Confere-se que, em média, ambos os consumidores brasileiros e portugueses sentem-se também indiferentes perante a essa afirmação de aumento do consumo.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
Sinto-me mais consumista	Brasil	102	3,19	1,249
	Portugal	107	3,24	0,970
	Total	209	3,22	1,112

Tabela 40 - Análise descritiva aumento do consumo

Na Tabela 41 é verificada a motivação sobre a probabilidade de repetição de consumo. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* superior a 0,05 ($p=0,122$), sendo assim, assumimos a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA clássica, possuímos $p=0,698$, então consideramos que as médias de todos os grupos são iguais. Confere-se que, em média, ambos os consumidores brasileiros e portugueses concordam perante esta afirmação de repetição de compra.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
É provável que repita a última compra que realizei	Brasil	102	3,63	1,143
	Portugal	107	3,57	0,992
	Total	209	3,60	1,066

Tabela 41 - Análise descritiva repetição do consumo

Na Tabela 42 é verificada a motivação a respeito da repetição de compra realizada apenas por receber descontos exclusivos. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* superior a 0,05 ($p=0,666$), sendo assim, assumimos a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA clássica, possuímos $p=0,005$, o que transporta para a situação dos grupos serem distintos entre si. Sendo assim, confere-se que, em média, os consumidores brasileiros sentem-se indiferentes perante à afirmação, enquanto os portugueses concordam com a mesma.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
É provável que repita certas compras apenas por receber descontos exclusivos	Brasil	102	3,21	1,367
	Portugal	107	3,76	1,420
	Total	209	3,49	1,418

Tabela 42 - Análise descritiva repetição do consumo por descontos exclusivos

Na Tabela 43 é analisada a motivação sobre fidelidade a certas marcas. Neste caso, possuímos uma significância de *Levene* superior a 0,05 ($p=0,180$), sendo assim, assumimos a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA clássica, possuímos $p=0,371$, conferindo uma homogeneidade entre as médias dos grupos. Confere-se que, em média, ambos os consumidores brasileiros e portugueses sentem-se indiferentes perante à afirmação.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
Sou mais fiel a certas marcas	Brasil	102	3,55	1,256
	Portugal	107	3,40	1,115
	Total	209	3,47	1,185

Tabela 43 - Análise descritiva fidelidade a marcas

Na Tabela 44 é analisada a motivação de compra em comércio online por não contactar diretamente com pessoas. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* inferior a 0,05 ($p=0,004$), sendo assim, não podemos assumir a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA de *Welch*, possuímos $p=0,258$, então consideramos que as médias de todos os grupos são iguais. Confere-se que, em média, ambos os consumidores brasileiros e portugueses concordam perante a afirmação do comércio *online* ser mais vantajoso por não contactar diretamente com pessoas.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
O comércio online é mais vantajoso do que o tradicional porque não precisamos de contactar diretamente com pessoas	Brasil	102	3,65	1,166
	Portugal	107	3,81	0,933
	Total	209	3,73	1,054

Tabela 44 – Análise descritiva motivação comercio online sem contacto com pessoas

Na Tabela 45 é analisada a motivação de compra relacionada com a possibilidade de recebimento dos artigos na morada. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* inferior a 0,05 ($p=0,018$), sendo assim, não podemos assumir a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA de *Welch*, possuímos $p=0,852$, então consideramos que as médias de todos os grupos são iguais. Confere-se que, em média, ambos os consumidores brasileiros e portugueses concordam perante a motivação da possibilidade de recebimento do artigo na morada.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
Possibilidade de recebimento do artigo na morada	Brasil	102	4,42	0,849
	Portugal	107	4,40	0,657
	Total	209	4,41	0,755

Tabela 45 – Análise descritiva motivação comércio online por recebimento do artigo na morada

Na Tabela 46 é analisada a motivação de compra *online* relacionada com a possibilidade de não possuir presença social. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* inferior a 0,05 ($p=0,005$), sendo assim, não podemos assumir a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA de *Welch*, possuímos $p=0,003$, então consideramos que as médias de todos os grupos não são homogêneas. Confere-se que, em média, os consumidores brasileiros são indiferentes com a afirmação e os consumidores portugueses concordam com a mesma.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
Sem presença social	Brasil	102	3,34	1,215
	Portugal	107	3,81	0,992
	Total	209	3,58	1,128

Tabela 46 – Análise descritiva motivação comércio online por não possuir presença social

Na Tabela 47 é analisada a motivação de compra *online* relacionada com preços e exclusividade em campanhas. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* superior a 0,05 ($p=0,575$), sendo assim, podemos assumir a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA clássica, possuímos $p=0,055$, então consideramos que as médias de todos os grupos são homogêneas. Confere-se que, em média, ambos os consumidores brasileiros e portugueses concordam com a afirmação.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
Preço e exclusividade em campanhas	Brasil	102	3,80	1,135
	Portugal	107	4,17	1,193
	Total	209	3,99	1,177

Tabela 47 – Análise descritiva motivação comércio online por preço e exclusividade em campanhas

Na Tabela 48 é analisada a motivação de compra *online* relacionada variedade em artigos. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* superior a 0,05 ($p=0,684$), sendo assim, podemos assumir a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA clássica, possuímos $p=0,627$, então consideramos que as médias de todos os grupos são homogêneas. Confere-se que, em média, ambos consumidores brasileiros e portugueses concordam com a afirmação.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
Variedade em artigos	Brasil	102	4,24	0,858
	Portugal	107	4,18	0,856
	Total	209	4,21	0,855

Tabela 48 – Análise descritiva motivação comércio online por variedade em artigos

Na Tabela 49 é analisada a motivação de compra em que se afirma que o comércio *online* é mais conveniente do que o tradicional. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene* inferior a 0,05 ($p=0,001$), sendo assim, não podemos assumir a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA de *Welch*, possuímos $p=0,060$, então consideramos que as médias de todos os grupos são homogêneas. Confere-se que, em média, ambos consumidores brasileiros e portugueses concordam com a afirmação.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
O comércio online é mais conveniente que o tradicional	Brasil	102	3,72	1,093
	Portugal	107	4,07	0,827
	Total	209	3,89	0,980

Tabela 49 - Análise descritiva motivação comércio online ser mais conveniente do que o tradicional

Na Tabela 50 é analisada a motivação de compra em que se afirma que o comércio *online* é mais eficiente do que o tradicional. Nesta situação, possuímos uma significância de *Levene*

inferior a 0,05 ($p=0,007$), sendo assim, não podemos assumir a homogeneidade entre as variâncias dos grupos. Ao verificar a tabela ANOVA de *Welch*, possuímos $p=0,721$, então consideramos que as médias de todos os grupos são homogêneas. Confere-se que, em média, ambos consumidores brasileiros e portugueses concordam com a afirmação.

Análise Descritiva				
		Quantidade	Média	Desvio Padrão
O comércio online é mais eficiente que o tradicional	Brasil	102	3,52	1,123
	Portugal	107	3,57	0,902
	Total	209	3,55	1,014

Tabela 50 – Análise descritiva motivação comércio online ser mais eficiente do que o tradicional

8. Conclusão

O medo causado pela propagação do novo coronavírus (COVID-19) levou à adoção de medidas restritivas decretadas pelo governo, como o fecho temporário de estabelecimentos comerciais e os mais diversos negócios.

Estas alterações foram sentidas pelos consumidores que se viram obrigados a ficarem em casa e procurarem outros meios de consumo, que não o presencial. A procura do suprimento da necessidade de consumo levou à aceleração do e-commerce em todos os países do mundo, pois foi necessário desenvolver novas rotinas seguras e sem contaminação para preservar os hábitos de compra dos seres humanos.

O principal objetivo desta investigação foi de avaliar o impacto da pandemia no comportamento do consumidor e, mais especificamente, as alterações no consumo online.

Este estudo foi desenvolvido através de uma metodologia de inquérito por questionário, com abordagem quantitativa. O método quantitativo concede uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar a amostra desta.

Do ponto de vista das mudanças nos hábitos de compra podem ser verificados o aumento do consumo em diversas categorias no âmbito online. Destaca-se principalmente o aumento significativo do consumo das categorias alimentares, sejam elas de mercearias ou de refeições prontas. É importante realçar que estes resultados são consistentes com as investigações que abordam esta temática, onde se verifica o crescimento do consumo de bens alimentares devido à incerteza da situação vivida nos períodos iniciais da pandemia e ao fácil acesso à internet. Outra área importante de ser citada é o consumo de bens não essenciais, nomeadamente artigos de moda e cosmética. Estas duas categorias possuíram um aumento de consumo significativo durante o período de isolamento. Apesar de não serem bens essenciais, este acréscimo pode ser explicado pela necessidade de consumo e de conservação de certos hábitos de vida mesmo existindo medidas restritivas, como forma de possuir uma sensação de controlo sob a situação vivida.

Apesar da constatação do aumento de consumo de certos bens, muitos inquiridos foram impactados pela redução dos rendimentos durante o período de isolamento, onde desencadeou a reavaliação dos comportamentos de compra.

Apresentadas as principais conclusões, é possível verificar que algumas alterações de consumo irão permanecer e revolucionar os meios de compra tradicionais em digitais, visto que a crise vivenciada acentuou as novas necessidades de consumo.

Limitações e recomendações para trabalhos futuros

Apesar de estarmos a ultrapassar a situação pandémica, ainda é necessário avaliar quais as consequências deste acontecimento a longo prazo. Por se tratar de um contexto recente, ainda não se encontram esclarecidas todas as conclusões, sejam elas positivas ou negativas, em relação ao consumo.

O presente estudo possuiu uma amostra relativamente pequena e não pode servir de estudo para todos os consumidores. Além disso, é importante salientar que a amostra é maioritariamente feminina, sendo necessário um próximo estudo que contenha uma maior amostra masculina e ambos os géneros sejam representados por idades superiores a 65 anos. Outros fatores importantes podem ser considerados para análises futuras, como o estudo dos sentimentos que influenciaram o consumidor no momento da crise, de forma a perceber as causas emocionais que levaram ao aumento do consumo em certas áreas.

9. Referências Bibliográficas

- Adelino Alves Cardoso. (2009). *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram?* Grupo Lidel.
- Amina Chebli & Foued Ben. (2020). *The impact of Covis-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article.*
- Ana Cristina Teixeira Jardim. (2015). *Análise e Caracterização do Comportamento de Compra Online.* ISMAI – Instituto Universitário da Maia.
- Ana Henriques Roseiro. (2009). *Factores Psicossociais de Motivação nos Cientistas Um estudo de caso no Instituto Gulbenkian de Ciência.* Universidade Técnica de Lisboa.
- Ano 2019 foi aquele em que os portugueses mais viajaram na última década, diz INE. (2020). *O Observador.* <https://observador.pt/2020/04/30/ano-2019-foi-aquele-em-que-os-portugueses-mais-viajaram-na-ultima-decada-diz-ine/>
- Autoridade Nacional de Telecomunicações. (2022). *COVID-19 acelerou crescimento dos serviços over-the-top.* <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1714063>
- Buzinas em vez de aplausos: Como funcionam os shows drive-in durante pandemia. (2020). *G1.* <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/07/12/buzinas-em-vez-de-aplausos-como-funcionam-os-shows-drive-in-durante-pandemia.ghtml>
- Carla Patricia de Sousa Silva & Leonardo Victor de Sá Pinheiro. (2021). *Comprar ou não comprar? Análise dos Hábitos de Consumo Durante a Pandemia.* <http://engemasp.submissao.com.br/23/anais/arquivos/502.pdf?v=1645038943>
- Carlos Ferro. (2021). Confinamento aumentou o número de gamers e os lucros da venda de jogos. *Diário de Notícias.* <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/18-abr-2021/confinamento-aumentou-o-numero-de-gamers-e-os-lucros-da-venda-de-jogos-13582317.html>
- Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit, & Richard F. Yalch. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Denise Couto. (2013). *Comportamento de Compra e Consumo.* NT Editora e Figuramundo.
- Edivaldo M. Boaventura. (2004). *Metodologia da Pesquisa: Monografia, Dissertação e Tese.* Atlas.
- Eleonora Pantano, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi, & Charles Dennis. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research.*
- Fernando Rodrigues, Jacinta Moreira, & Liliana Vitorino. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se Encontram.* Psicosoma.

- Gilles Lipovetsky. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. Companhia das letras.
- Há mais de 2,6 milhões de animais de estimação registados em Portugal. (2020). *O Observador*. <https://observador.pt/2020/10/24/ha-mais-de-26-milhoes-de-animais-de-estimacao-registados-em-portugal/>
- Htoon, K. S. (2020). *Levene's Test: The Assessment for Equality of Variances*. <https://medium.com/@kyawsawhtoon/levenes-test-the-assessment-for-equality-of-variances-94503b695a57>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo—2020*.
- Jagdish Sheth. (2020). Business of business is more than business: Managing during the COVID crisis. *Industrial Marketing Management*.
- Jean Baudrillard. (2014). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Karl Marx. (2008). *Contribuição à Crítica da Economia Política*. Expressão Popular.
- Karla Beatriz Barbosa de Oliveira & Palloma Rodrigues Gomes Santos. (2021). *Consumo de moda: Tendência de necessidade em meio a pandemia*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8106000>
- Kevin B. Wright. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Kotler & Keller. (2006). *Administração de Marketing* (12 Edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Liat Morgan, Alexandra Protopopova, Rune Isak Dupont Birkler, Beata Itin-Shwartz, Gila Abells Sutton, Alexandra Gamliel, Boris Yakobson, & Tal Raz. (2020). *Human–dog relationships during the COVID-19 pandemic: Booming dog adoption during social isolation*. <https://www.nature.com/articles/s41599-020-00649-x>
- Luciana de Oliveira da Rocha. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (Segunda Edição).
- Ludmille Dias Ribeiro. (2013). *MODA, CONSUMO E COMPULSÃO: UM ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA E NA COMPRA COMPULSIVA*. UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf>
- Madhav N, Oppenheim B, Gallivan M, Mulembakani P., Rubin E., & Wolfe N. (2017). *Pandemics: Risks, Impacts, and Mitigation*. In: *Disease Control Priorities: Improving Health and Reducing Poverty*.

- Marie-Fabienne Fortin. (1996). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusociência.
- Marieke de Mooij. (2018). *Consumer Behavior & Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (3rd ed.). Sage.
- Matthew Salois. (2021). The COVID-19 pet adoption boom: Did it really happen? *DMV 360*. <https://www.dvm360.com/view/the-covid-19-pet-adoption-boom-did-it-really-happen->
- Megan A. Souter & Michelle D. Miller. (2015). *Do Animal-Assisted Activities Effectively Treat Depression? A Meta-Analysis*. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/175303707X207954?needAccess=true>
- Michael R. Solomon. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (20th ed.). Pearson.
- Michael R. Solomon, Gary J. Bamossy, Soren T. Askegaard, & Margaret K. Hogg. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5th Edition). Pearson.
- Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, & David F. Birks. (2017). *Marketing Research: An applied approach* (Fifth Edition). Pearson.
- Nestor García Canclini. (1997). *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Editora UFRJ.
- Paula Sofia Luz. (2022). Crianças e jovens portugueses cada vez mais viciados nos jogos online. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/sociedade/criancas-e-jovens-portugueses-cada-vez-mais-viciados-nos-jogos-online-14582914.html>
- Portugueses adotaram mais cães e (principalmente) gatos durante a pandemia. (2021). *O Observador*. <https://observador.pt/2021/04/06/portugueses-adotaram-mais-animais-de-companhia-durante-a-pandemia/>
- Quarentena faz crescer número de adoções e esvazia abrigos de animais nos EUA. (2020). *G1*. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/22/quarentena-esvazia-abrigos-de-animais-nos-eua.ghtml>
- Rodrigues, J. F., Marcus Túlio Cunha dos Santos Filho, Ingrid Brandenburg Siman, Lorena Eduarda Aparecida de Oliveira, Alessandra de Fátima Barcelos, Gustavo Luis de Paiva Anciens Ramos, Erick Almeida Esmerino, Adriano Gomes da Cruz, & Rhaí André Arriel. (2021). *Effect of the COVID-19 pandemic on food habits and perceptions: A study with Brazilians*.
- Rosy Boardman, Marta Blazquez, Claudia E. Henninger, & Daniella Ryding. (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. Palgrave Macmillan.
- Seema Mehta, Tanjul Saxena, & Neetu Purohit. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*.
- Tiago Petinga. (2022). Turismo internacional cresce 4% em 2021 mas ainda está 72%

abaixo da pandemia, indica OMT. *O Observador*.
<https://observador.pt/2022/01/18/turismo-internacional-cresce-4-em-2021-mas-ainda-esta-72-abaixo-da-pandemia-indica-omt/>

Xiaolei Li, Jian Li, Ping Qing, & Wuyang Hu. (2021). *COVID-19 and the Change in Lifestyle: Bodyweight, Time Allocation, and Food Choices*.

Zygmunt Bauman. (2007). *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*.
Jorge Zahar Editor Ltda.

