ICIEMC
Proceedings

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

O impacto da Pandemia Covid-19 na compra de alimentos online

Rúben Lopes[1], Sílvia Lima[2] & Sirlainny Ribeiro[3]

[1] Rúben Lopes, rubenjslopes@ua.pt
[2] Sílvia Lima, lima.silvia@ua.pt
[3] Sirlainny Ribeiro, sirlainny@ua.pt

Resumo

A pandemia covid-19 foi algo que marcou a história e causou danos a milhares de pessoas. Acredita-se que esta situação continuará a refletir-se na sociedade no futuro. Muitas áreas foram afetadas por esta nova realidade e, por consequência, as pessoas tiveram os seus hábitos e comportamentos transformados, um facto que se reflete no mercado e por isso se torna relevante perceber as mudanças no comportamento do consumidor durante a quarentena. Este estudo visa analisar quais os fatores que tiveram um contributo positivo para o aumento das compras de alimentos online durante o período de pandemia. Para isso, foram escolhidas as variáveis de segurança, a praticidade e a qualidade procuraram apurar como é que estas influenciaram o aumento do número de compras no sector dos serviços alimentares durante este período. A amostra recolhida para o estudo é constituída por 106 participantes, todos residentes em Portugal e para análise, foram utilizados o software IBM SPSS 27 e o modelo linear de regressão. Através da análise dos resultados obtidos, conseguimos validar uma hipótese, obtendo o resultado de que, a variável segurança foi um critério que influenciou positivamente no acréscimo de compras de alimentos online durante a pandemia.

Palavras chave: Pandemia Covid-19, Quarentena, Comportamento do consumidor, Compra de alimentos online.

Abstract

The COVID-19 pandemic marked a significant moment in history and caused harm to thousands of people. It is believed that its effects will continue to be felt in society in the future. Numerous areas were impacted by this new reality, and, as a result, people experienced changes in their habits and behaviours—a fact that is reflected in the market. It is therefore relevant to understand the shifts in consumer behaviour during the quarantine period. This study aims to analyse the factors that contributed positively to the increase in online food purchases during the pandemic. To this end, the variables of safety, convenience, and quality were selected in order to assess how they influenced the rise in food service purchases during this period. The sample for the study consisted of 106 participants, all residing in Portugal. IBM SPSS 27 software and a linear regression model were used for the data analysis. Based on the results, one hypothesis was validated: the variable "safety" was found to be a significant factor positively influencing the increase in online food purchases during the pandemic.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Quarantine, Consumer Behaviour, Online Food Purchasing.

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

1. INTRODUÇÃO

O mundo enfrentou no ano de 2020 uma crise global causada pelo Corona vírus, que ocasionou milhares de mortes, aumento do desemprego, crises econômicas e de saúde. Podemos dizer que todos indivíduos foram afetados direta ou indiretamente pelo Covid-19. Com alto nível de contágio e crescente número de mortes essa situação causou pânico e desespero nas pessoas que ficaram cada vez mais receosas de contraírem o vírus, tanto pelo risco pessoal quanto pela possibilidade de infetar algum ente querido. Para tentar conter essa crise sanitária entidades governamentais de todos países adotaram medidas de contenção como lockdown e decretando quarentena.

A partir deste momento, as pessoas passaram a ficar a maior parte de seu tempo em casa e sair a rua para realizar tarefas básicas já não era possível. Com isso, foi preciso pensar em alternativas para suprir certas necessidades, como a compra de alimentos. Neste cenário houve um aumento no número de compra de alimentos online, o que acarretou no crescimento significativo deste segmento.

No presente trabalho iremos analisar os fatores que influenciaram os consumidores a escolherem a compra online durante o período pandémico, procurando entender as suas motivações e assim contribuir para a literatura nessa área. Para realizar tal objetivo, foi aplicado um inquérito por questionário online através da plataforma do Google Forms, onde obtivemos 106 respostas, delimitando-se apenas no território português.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O ano de 2020 foi marcado por uma enfermidade extremamente contagiosa que ocasionou milhares de mortes. O primeiro caso confirmado de infeção pelo SARS-CoV-2, até então desconhecido a origem, aconteceu no final de dezembro de 2019 em Wuhan na China, e se espalhou rapidamente por todo o globo terrestre causando uma situação de emergência mundial. No dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS), anunciou oficialmente que a doença causada pelo seu contágio era oficialmente uma situação pandémica, e para conter seu avanço progressivo seria necessário a adoção de medidas de contingência. (WHO, 2020).

A partir deste momento o mundo ficou paralisado, empresas precisaram pausar suas atividades e funcionar em formato home office, escolas mudaram o ensino presencial para o formato online, cidadãos foram obrigadas a ficarem em suas casas de quarentena e consequentemente a necessidade da população adaptar-se ao novo cenário. Estima-se que 4 bilhões de pessoas foram forçadas a permanecerem em casa durante este período. (Afrin et al., 2022; Burki, 2020; *Corona Vírus*, 2020; Jiang et al., 2020; NEWS, 2020; WHO, 2020).

A pandemia vivenciada neste período e as restrições governamentais exigidas impactaram diretamente no estilo de vida e motivações de compra dos indivíduos, o que refletiu na mudança de comportamento do consumidor e fez com que houvesse um aumento na taxa de aquisição de bens e serviços online durante essa crise. Na Europa esse fator mudou drasticamente seu comércio eletrónico, tornando-a o terceiro maior mercado de eletrônico em 2019. (Statista, https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/2021, 2021, as cited in Jílková & Králová, 2021). (Gu et al., 2021; Jílková & Králová, 2021).

Desse modo, a pandemia acabou por forçar a aceleração da transição digital em todas esferas. As organizações ficaram sem segundas alternativas, ou atuariam online ou ficariam pausadas por tempo ilimitado. Diante deste cenário muitas empresas passaram a oferecer seus serviços e produtos no formato online de forma mais intencional. Neste segmento o setor alimentício teve um aumento significativamente positivo, pois a compra de alimentos online além de ser algo prático e fácil se tornou um fator de segurança e redutor do risco de contágio. (Bylieva, 2020; Li et al., 2020).

O serviço de entrega de alimentos online exige que esta seja processada no menor tempo possível e o pedido pode ser realizado diretamente com o restaurante desejado através de sua plataforma online ou utilizando plataformas de terceiros, como Uber Eats. (Li et al., 2020).

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

Todavia, apesar da popularidade do serviço de entrega de alimentos online existem poucos estudos sobre o processo de tomada de decisão dos clientes para utilizar serviços de entrega de alimentos on-line durante a pandemia vivenciada em 2020.(Jun et al., 2022). Com intuito de perceber os fatores que influenciaram essa mudança no comportamento do consumidor foram propostas três hipóteses que serão analisadas no presente trabalho. Pretende-se verificar a relação da segurança, qualidade e praticidade do serviço online no aumento de compras online durante o período pandémico.

H1- A segurança influencia positivamente no aumento de compras online durante a pandemia

O consumidor diante da nova realidade vivenciada na Pandemia acabou por se ver influenciado a aumentar os pedidos online de bens e serviços, reduzir gastos discricionários e focar em sua própria segurança. (Gu et al., 2021).

H2- A praticidade influencia positivamente no aumento de compras online durante a pandemia

Um dos resultados obtidos na pesquisa desenvolvida pelos autores Sevenpri Candra, Monica Ayudina e Muhammian Aga Arashi mostra que os indivíduos sentem maior praticidade ao obter alimentos e bebidas através de aplicativos de alimentação online. (Candra et al., 2021).

H3- A qualidade influencia positivamente no aumento de compras online durante a pandemia

No estudo desenvolvido por Prateek Kalia, Richa Arora e Sibongiseni Kumalo fica evidente que a qualidade do serviço online influencia na intenção de compra e possuem uma relação positiva. (Prateek Kalia et al., 2016).

3. Modelo de Análise

Para realizar o presente estudo foi utilizado o modelo de análise causal, tendo por variável dependente o aumento de compras de alimentos online durante a pandemia e como variáveis independentes a influência da segurança, qualidade e praticidade no aumento de compras de alimentos online durante a pandemia. O modelo de análise assim como as hipóteses testadas estão referidas logo abaixo.

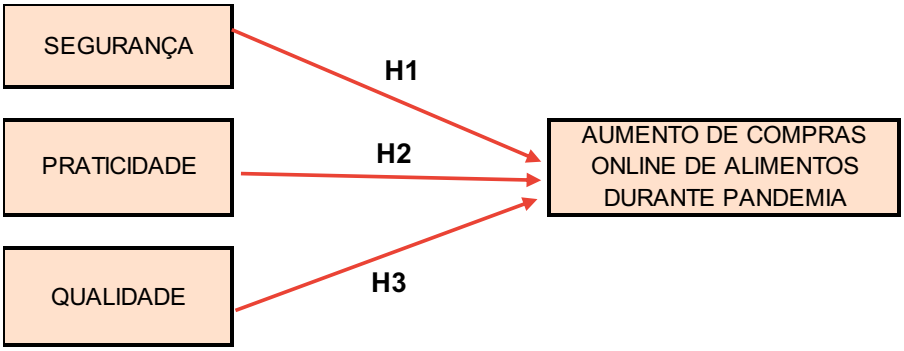


Figura 1 - Modelo de análise

Fonte: Elaboração própria

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

Tabela 1 – Tabela explicativa de modelo de análise

Hipóteses	Definição / Formulação	Justificação teórica
H1	A segurança influencia positivamente no aumento de compras online durante a pandemia	O consumidor diante da nova realidade vivenciada na Pandemia acaba por se ver influenciado a aumentar os pedidos online de bens e serviços, reduzir gastos discricionários e focar em sua própria segurança. (Gu et al., 2021).
H2	A praticidade influencia positivamente no aumento de compras online durante a pandemia	Um dos resultados obtidos na pesquisa desenvolvida pelos autores Sevenpri Candra, Monica Ayudina e Muhammian Aga Arashi é que, os indivíduos sentem maior praticidade ao obter alimentos e bebidas através de aplicativos de alimentação online. (Candra et al., 2021).
H3	A qualidade influencia positivamente no aumento de compras online durante a pandemia	No estudo desenvolvido por Prateek Kalia, Richa Arora e Sibongiseni Kumalo fica evidente que a qualidade do serviço online influencia na intenção de compra e possuem uma relação positiva.(Prateek Kalia et al., 2016).

Fonte: Elaboração própria

4. METODOLOGIA

Para desenvolvermos o presente trabalho realizamos uma breve revisão literária sobre o tema com base em artigos já publicados encontrados na base de dados da Scopus e Web Of Science. Nossa pesquisa é quantitativa, o paradigma usado foi o positivista, e como estratégia de pesquisa optamos por usar o inquérito por questionário. Como instrumento de medição utilizamos a escala de Likert de 5 pontos e como técnica para analisar os dados utilizamos a análise de regressão linear, a qual foi analisada através do software IBM SPSS 27. O modelo de análise é o causal.

A recolha dos dados deu-se online, através da plataforma do Google Forms, durante os meses de maio e junho de 2022, com o limite apenas para o território português. Nossa amostra contém o total de 106 participantes, sendo 55 mulheres e 51 homens, com idades entre 18 até 65 anos ou mais. Cerca de 46% dos entrevistados são estudantes, 37% são residentes de Aveiro e 76% dizem não terem filhos. Os demais dados se encontram na tabela abaixo e as questões utilizadas no questionário encontra-se em apêndice nesse trabalho.

5. RESULTADOS

5.1. PERÍODO DE RECOLHA DE DADOS E MÉTODO DE RECOLHA

O período de recolha dos dados deu-se entre os meses de Maio e junho de 2022 através da aplicação de um inquérito por questionário online na plataforma Google Forms, onde foi efetuado um teste piloto com 5 pessoas para testar eventuais problemas de compreensão do mesmo. Após esse teste, foi divulgado no e-mail e nos média sociais dos autores desse artigo como forma de obter maior alcance e número de respostas possíveis.

5.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desse estudo limita-se a população residente em Portugal, de ambos sexos, com idade entre os 18 e 65 ou mais anos. Recolheu-se os dados de 106 pessoas, onde a maior parte define-se como estudantes, solteiros, e sem filhos e a grande maioria são residentes em Aveiro e do sexo feminino.

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

Figura 2 - Dados demográficos

Dados Demográficos	
Sexo	
Feminino	55
Masculino	51
Faixa etária	
18 – 24	52
25 – 34	36
35 – 44	8
45 - 54	8
55 - 64	1
65 ou mais	1
Profissão	
Estudante	49
Trabalho por conta de outrem	38
Trabalho independente	11
Reformado (a)	1
Desempregado	1
Outros	6
Estado civil	
Solteiro (a)	84
Casado (a) ou união de facto	18
Divorciado (a)	4

Fonte: Elaboração própria

5.3. Resultados estatísticos

Para desenvolver o presente estudo, foi usado como análise o modelo de regressão linear e utilizamos o software IBM SPSS 27 para analisar e verificar a efetivação das hipóteses.

Primeiramente analisamos os dados demográficos da população estudada, com o intuito de entender as frequências e distribuição desta. Após essa análise, começamos a observar para cada conjunto de variável individualmente, analisando o seu Alfa de Cronbach, de forma a perceber como essas se comportavam e se seria necessário eliminar alguma do presente estudo.

Em seguinte as variáveis foram divididas em quatro blocos, um sendo a variável dependente que pretendíamos estudar e três outras independentes, as quais procuramos compreender sua influência na variável dependente. Os resultados obtidos da análise dessas variáveis individualmente foram positivos, referidos abaixo na imagem XX. Para aceitar uma hipótese era necessário está a possuir Sig < 0,05. Diante de tal critério as hipóteses 2 e 3 não puderam ser validadas pois tiveram P igual a 0,36 e 0,06 respetivamente.

Assim apenas a segurança pode ser validada, com P inferior a 0,01, deste modo ficou constatado que a segurança influencia positivamente no aumento de compras online durante a pandemia. Esse fato já era

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

esperado, pois como referido acima a compra online de alimentos durante a pandemia foi vista como fator positiva na segurança e com menor risco de contágio.

Sobre as demais hipóteses rejeitadas conclui-se que não possuem uma relação significativamente forte na influência de compra de alimentos online durante a pandemia.

Figura 3 - Dados Estatísticos Variáveis

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
PER 1	8,48	9,795	0,650	0,571
PER 2	8,37	11,606	0,396	0,715
PER 3	8,15	8,910	0,630	0,571
PER 4	8,93	11,072	0,373	0,735
SEG 1	9,47	7,375	0,671	0,682
SEG 2	10,25	8,454	0,460	0,788
SEG 3	9,58	7,085	0,628	0,704
PRA 1	10,82	10,606	0,725	0,878
PRA 2	10,59	10,796	0,811	0,844
PRA 3	10,73	10,963	0,869	0,826
PRA 4	10,88	11,404	0,669	0,897
QUA 1	9,84	8,460	0,758	0,776
QUA 2	10,38	9,056	0,674	0,813
QUA 3	9,63	9,244	0,703	0,802
QUA 4	10,06	9,082	0,620	0,838

Fonte: Elaboração própria

Figura 4 - Resultado Variáveis

	Alfa de Cronbach
PER	0,717
SEG	0,78
PRA	0,892
QUA	0,849

Fonte: Elaboração própria

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

Figura 5 - Resultado Coeficientes Variáveis

Coeficientes							
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de	
	B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
PER	0,039	0,287		0,135	0,893		
SEG	0,552	0,118	0,481	4,674	**0,000**	0,462	2,166
PRA	0,096	0,105	0,101	0,913	0,363	0,400	2,500
QUA	0,208	0,110	0,197	1,889	0,062	0,449	2,226

Fonte: Elaboração própria

Figura 6 - Resultados Variáveis

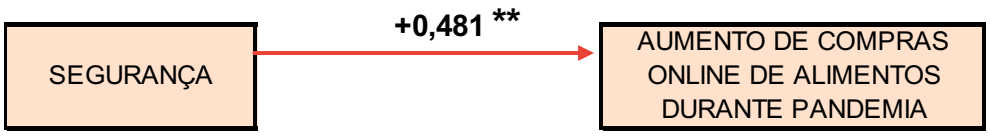
Hipótese/Variáveis	Sig.	Beta	Decisão
PER	0,893		
SEG	**0,000**	0,481	apoia, suporta
PRA	0,363	0,101	não apoia, não suporta
QUA	0,062	0,197	não apoia, não suporta

Fonte: Elaboração própria

5.4. Modelo empírico

O modelo empírico determina-se com apenas uma hipótese, e foi verificado que apenas a segurança exerceu uma influência relativamente positiva no acréscimo de compra de alimentos online no período da pandemia do Covid 19. Essa variável detém a maior beta em relação as outras, sendo este **β** 0,481, um número bastante significativo.

Figura 7 - Modelo empírico



Fonte: Elaboração própria

6. Conclusão

Após a realização do presente trabalho tivemos uma visão mais ampla sobre os reflexos da pandemia no e-commerce, principalmente no setor alimentício. Estudos existentes mostram que esse fato histórico alterou o comportamento dos consumidores e fizeram estes a adotarem novos critérios na decisão de compra. Todavia, com nosso estudo conseguimos validar apenas uma hipótese, isso pode ter se dado ao fato da nossa amostra ser maioritariamente composta por estudantes que ainda residem com os pais.

Percebemos que talvez se tivéssemos um maior número de variáveis poderíamos obter um resultado mais interessante para além desse. Entretanto, considerando nossa pequena amostra ficamos significativamente

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

satisfeitos em conseguirmos validar uma hipótese e confirmar que a segurança foi um critério fundamental no qual influenciou no acréscimo de compras de alimentos online durante a pandemia.

Como qualquer estudo, deparamos com algumas limitações na aplicação do inquérito por questionário online, no preenchimento e na dificuldade de obter respostas, por ser aplicado online, não se consegue ter a garantia de que, a pessoa ao receber possa vir a responder. Também, pelo fato da amostra ser maioritariamente estudantes, pode ter condicionado ou influenciado na validação das hipóteses e consequentemente no resultado final do estudo, por estes não deter o maior poder de compra no mercado. Como estudos futuros, sugerimos como proposta de investigação, uma análise mais a fundo e detalhada sobre outros fatores que podem também ter influência nesse aumento de compras online durante a pandemia, podendo expandir o estudo e não se limitar apenas na área de food service.

BIBLIOGRAFIA

Afrin, S., Nasrullah, S. M., Dalal, K., Tasnim, Z., Benzadid, M. S., Humayra, F., Saif-Ur-Rahman, K. M., & Hawlader, M. D. H. (2022). Mental health status of adolescents in-home quarantine: a multi-region, cross-sectional study during COVID-19 pandemic in Bangladesh. *BMC Psychology*, *10*(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s40359-022-00819-3

Burki, T. (2020). Outbreak of coronavirus disease 2019. *The Lancet. Infectious Diseases*, *20*(3), 292–293. https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30076-1

Bylieva, D. (2020). Moving Online Due To Pandemic 2020. *Professional Culture of the Specialist of the Future & Communicative Strategies of Information Society*, *98*, 534–542. https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.03.53

Candra, S., Ayudina, M., & Arashi, M. A. (2021). The Impact of Online Food Applications during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Technology*, *12*(3), 472–484. https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i3.4195

Corona Vírus. (2020). Notícias Ao Minuto. https://www.noticiasaominuto.com/dossiers/coronavirus/mapa-portugal

Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(6), 2263–2281. https://doi.org/10.3390/jtaer16060125

Jiang, S., Xia, S., Ying, T., & Lu, L. (2020). A novel coronavirus (2019-nCoV) causing pneumonia-associated respiratory syndrome. *Cellular and Molecular Immunology*, *17*(5), 554. https://doi.org/10.1038/s41423-020-0372-4

Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, *27*(1), 83–85. https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4

Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic. *Foods*, *11*(1), 1–15. https://doi.org/10.3390/foods11010064

Li, C., Mirosa, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(14), 1–17. https://doi.org/10.3390/su12145528

NEWS, B. (2020). *Coronavírus: OMS declara pandemia*. BBC NEWS BRASIL. https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518

Prateek Kalia, Dr Richa Arora, & Sibongiseni Kumalo. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, *10*(1), 24. https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02

WHO. (2020). *Covid 19*. WHO. https://www.who.int/pt

Solomon, M. (2016). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. (11ed). Bookman. Porto Alegre.

ICIEMC
Proceedings

No. 3, **2022**, 163-171
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29755

APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO APLICADO ATRAVÉS DO GOOGLE FORMS NO DIA 21/05/2022
TESTE PILOTO REALIZADO COM 5 PESSOAS NO DIA 20/05/22

Parte 1 - DADOS DEMOGRÁFICOS

1 - Sexo
- Feminino
- Masculino

2 - Idade
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 ou mais

3 - Profissão
- Estudante
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalho independente
- Reformado (a)
- Desempregado (a)
- Outros

4 - Concelho de residência
- Resposta aberta

5 - Possui filhos: resposta de escolha múltipla
- Tem filhos sim não
- Até 3 anos
- 3 a 6
- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Secundário
- Filhos adultos

6 - Estado civil
- Solteiro (a)
- Casado (a) ou união de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

PARTE 2 - PERCEÇÃO GERAL SOBRE COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1. Realizo compras online com frequência;
2. Já realizava compras online antes da pandemia;
3. Durante a pandemia o meu nível de compras online aumentou;
4. Costumava comprar alimentos online durante a pandemia;

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1. Sinto-me seguro ao realizar compras online;
2. Considero que, as compras online são mais seguras do que as compras presenciais;
3. Considero que, comprar online durante a pandemia foi um fator que me fez sentir mais segura;
4. Considero que, as compras online auxiliaram na redução do risco de contágio durante a pandemia;

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1. Considero que, realizar compras online é mais prático do que ter que me deslocar até uma loja presencialmente;
2. Considero que, a compra online foi um fator de grande facilidade durante a pandemia;
3. Considero que, a eficácia dos serviços online é um fator positivo que influencia na decisão de compra;
4. Considero que, a diversidade de produtos disponíveis online foi um fator que influenciou na compra durante a pandemia;
5. A qualidade do serviço online influencia-me na compra dos alimentos;
6. Realizo compras online, devido a qualidade dos produtos;
7. Considero importante o fator qualidade na escolha de compras online;
8. Considero que, consigo obter a mesma qualidade na compra online que obtenho na compra física;