

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

A mudança do comportamento do consumidor nas compras online como consequência da pandemia - Revisão de literatura

Ana Costa¹, Catarina Parracho¹, Inês Morais¹, Mariana Fernandes¹ & Ana Estima^{1,2}

¹ISCA-Universidade de Aveiro; ²GOVCOPP

Abstract

O objetivo desta investigação passa por perceber de que modo a pandemia do COVID-19 e o consequente isolamento social alteraram os hábitos, atitudes e comportamentos dos consumidores, com especial foco na área das compras *online* e no caso português. Pretende-se analisar o tipo de produtos/serviços ou setores que passaram a ser mais procurados, bem como aqueles pelos quais a procura diminuiu, comparando estes aspetos antes e durante a pandemia. Procura-se ainda conhecer as principais motivações que levaram a essa alteração de comportamentos. Os resultados apontam como causas para esta modificação a segurança, a conveniência e a necessidade de adaptação, em consequência da mudança de paradigma. Como conclusão, reflete-se sobre o paradigma futuro: se os novos hábitos e comportamentos se manterão ou se tudo voltará ao que era, em Portugal e no mundo. Ainda que a nível global seja expectável que os novos hábitos se mantenham, no caso de Portugal prevê-se um retrocesso aos hábitos antigos, aparentemente explicado pelo carácter tradicional do país e pela elevada população envelhecida. Para desenvolver o presente estudo, foi adotada uma metodologia qualitativa realizada através da revisão sistemática de literatura existente.

Keywords

consumer behaviour, online shopping, covid-19, pandemic, lockdown

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

A pandemia global COVID-19 afetou seriamente as sociedades e as economias em todo o mundo, atingindo vários setores da sociedade de diferentes formas. Esta situação sem precedentes teve várias consequências para a vida dos consumidores e mudou drasticamente a forma como as empresas agem e os consumidores se comportam (Donthu & Gustafsson, 2020; Pantano et al., 2020).

Em Portugal, sentiu-se um forte impacto na economia em diversos setores, desde restaurantes, pequenas lojas de comércio, lojas de vestuário, centros de estética e bem-estar tiveram de encerrar durante o confinamento, sofrendo um choque terrível e que trará inevitáveis consequências no futuro. Com este estudo pretende-se investigar de que forma o comportamento dos consumidores sofreu alterações com esta nova realidade, e quais são as perspetivas para o futuro do consumo *online*.

A chegada das vacinas trouxe uma nova esperança e confiança de que a pandemia chegará ao seu fim em breve, no entanto é necessário perceber até que ponto essa confiança impactará o comportamento dos consumidores relativamente aos seus hábitos de compra.

2. METODOLOGIA

Para desenvolver o presente estudo, foi adotada uma metodologia qualitativa realizada através da revisão sistemática de literatura já existente. Foi utilizada a base de dados *Scopus* para realizar a pesquisa de artigos, sendo estes filtrados utilizando as palavras-chave: *consumer behaviour, online shopping, covid-19, pandemic e lockdown*. Os artigos utilizados neste estudo correspondem todos a publicações recentes, posteriores ao ano 2015, uma vez que o tema tratado é relativo a um assunto atual, que teve início no ano 2019. Precisamente por se tratar de um tema bastante recente, aquando do estudo não existia ainda muita literatura sobre a matéria, pelo que se revelou difícil encontrar suporte teórico suficiente para tornar a pesquisa mais profunda. Recorreu-se ainda à análise de estudos elaborados e dados recolhidos por diversas entidades, nomeadamente Netsonda, SIBS *Analytics* e Google *Trends*.

3. ENQUADRAMENTO

3.1. A PANDEMIA

Nos últimos cem anos o mundo foi afetado por diversas pandemias como a "Gripe Espanhola" de 1918-1919, a "Gripe Asiática" de 1957-1958, a "Gripe de Hong Kong" de 1968, SARS -CoV-1 de 2002 – 2003 e a "Gripe Suína" de 2009 – 2010 (Koch et al., 2020).

O novo vírus SARS-CoV-2 foi identificado pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, República Popular da China, a 1 de dezembro de 2019, mas o primeiro caso apenas foi reportado em 31 de dezembro do mesmo ano. No início de 2020, o vírus começou a espalhar-se rapidamente pelo mundo e em poucas semanas evoluiu para uma pandemia, paralisando economias e mercados financeiros, levando os sistemas nacionais de saúde à beira do colapso.

De forma a diminuir a propagação do vírus, a grande maioria dos países colocou drásticas restrições ao normal funcionamento da sociedade, desde o fecho de escolas e universidades, proibição de eventos e atividades de lazer, fecho de atividades consideradas não essenciais, proibições de circulação, reduções de horários, obrigatoriedade do teletrabalho, etc.

A pandemia COVID - 19 transformou os contactos sociais habituais, o regime de trabalho, a escolaridade, as atividades de tempo livre e também o comportamento nas compras. À medida que os consumidores se adaptavam ao confinamento por um período prolongado de tempo, adotaram também novas tecnologias que facilitavam o trabalho, o estudo, as atividades de tempo livre, mas também a forma de compra e consumo de produtos (Eger et al., 2021).

ICIEMC 2021

3.2. PREVISÕES ANTERIORES À PANDEMIA E EVOLUÇÃO

Antes de se ouvir falar do vírus que viria a mudar as nossas vidas por completo, já se previa um crescimento gradual do comércio *online*. Com o aparecimento e desenvolvimento de novas tecnologias, as pessoas vão criando novos hábitos e adotando novas maneiras de consumir (Sheth, 2020). Por diversos motivos, tais como a conveniência, a competitividade dos preços e a diversidade de produtos, as pessoas começaram a aderir cada vez mais ao comércio *online*. No entanto, apesar do aumento da sua popularidade ser uma situação esperada, ninguém previa que esta mudança acontecesse tão rapidamente.

Durante este período de pandemia as pessoas adaptaram-se forçosamente a um "novo normal". A vida como todos a conhecemos mudou drasticamente, desde o distanciamento social, ao uso de máscaras e desinfetante, às restrições de horários e aos novos hábitos no quotidiano. A alteração da forma de compra dos consumidores foi uma das consequências desta adaptação. Aos motivos que já faziam das compras *online* uma boa opção, aliaram-se também os motivos de higiene e segurança, conveniência e necessidade de adaptação a uma nova rotina. Assim, verificou-se um crescimento bastante significativo nas compras *online* durante esta época, com especial destaque para as compras de bens alimentares e essenciais, e ainda produtos farmacêuticos (SIBS Analytics, 2020).

Em 2019, Barbosa (2019) questionava se no ano seguinte a procura por compras *online* iria aumentar. A autora referia ainda que no relatório de 2019 da *Ecommerce Europe* se constata que 75% dos portugueses eram utilizadores da Internet e que metade desses utilizadores faziam compras *online*.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1. O IMPACTO DO COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler & Keller (2012) definiram o comportamento do consumidor como o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. A tomada de decisões dos consumidores é, assim, o processo através do qual os consumidores recolhem informações e avaliam alternativas a fim de decidirem qual a melhor escolha.

O consumo é feito de hábitos, porém é extremamente influenciado pelo contexto. Este novo contexto de pandemia mundial aumentou a insegurança dos consumidores que, através das novas tecnologias, procuraram encontrar alternativas para satisfazer as suas necessidades de consumo (Sheth, 2020).

De acordo com um estudo efetuado entre 16 e 21 de Junho de 2020 intitulado "*A global view of how consumer behaviour is changing amid COVID-19*" pela McKinsey & Company (Bhargava et al., 2020), verificaram-se diversos aspetos que se alteraram no comportamento dos consumidores, alguns dos quais terão um impacto muito duradouro:

- Compras essenciais: muitos consumidores passaram apenas a adquirir bens essenciais, como alimentos e produtos domésticos e a dispensar artigos de outras categorias secundárias;
- Mudança para o digital: verifica-se um aumento de compras realizadas *online* durante a pandemia e há razões para crer que os consumidores pretendem continuar a comprar *online* mesmo depois das lojas físicas reabrirem. Em alguns mercados, o comércio eletrónico cresce de dia para dia;
- Alteração do consumo de produtos: com a COVID-19 existiram diversas interrupções na cadeia de abastecimento de alguns produtos, levando os consumidores a experimentar diferentes lojas e produtos, deixando de ser fiéis a determinadas marcas;
- Economia doméstica: uma grande parte da população não se sente confortável para sair de casa e retomar as suas atividades normais;
- Saúde: a maioria dos consumidores prefere comprar a empresas que se preocupam com questões de saúde e higiene e que privilegiam melhores condições para os seus colaboradores.

ICIEMC 2021

Outra conclusão interessante sobre a mudança de hábitos foi apresentada no estudo “Os Portugueses e a Pandemia” da Netsonda (Lusa, 2020), onde se concluiu que, apesar do aumento das compras *online*, os portugueses continuam a ter preferência pela compra de produtos nacionais. As conclusões do estudo indicam que “mesmo que se vá comprar mais *online*, isso não significa comprar fora de Portugal”, cerca de 58% dos portugueses privilegiam “hoje ainda mais a compra de produtos de origem nacional do que antes da crise”.

Outro aspeto que influenciou bastante o comportamento de compra durante a pandemia foi a situação económica. Como referido na investigação de Shamshiripour et al. (2020), todos os grupos de rendimento têm gastado mais em mercearias e refeições, em detrimento de outros bens. Além disso, também o valor gasto nesse tipo de produtos foi superior ao habitual. Este fenómeno é explicado pelo impacto sofrido na sensibilidade ao preço por parte dos consumidores, que passaram a aceitar um aumento de preços em certos produtos, pois a sua verdadeira preocupação residia na segurança e acessibilidade (Pantano et al., 2020). Conscientes deste facto, lojas mais caras têm vindo a adotar mais medidas para garantir a segurança dos seus clientes. Assim, consumidores que queiram minimizar o seu risco de contágio poderão procurar alternativas mais caras, que representem maior segurança para a sua saúde. Da mesma forma, as alternativas de compras online de mercearia, que representam uma exposição diminuída à COVID-19, são normalmente mais caras do que as correspondentes compras em loja (Shamshiripour et al., 2020).

Abe (2020), no relatório ‘*Market Trends and D2C Opportunities in the COVID-19*’, corrobora estas conclusões. Refere que as pessoas tendem a gastar mais dos seus rendimentos em itens considerados como bonitos ou não essenciais (roupa, sapatos, maquilhagem, joias, jogos, eletrónica, decoração doméstica, aparelhos de cozinha) quando os mercados são fortes e estáveis. Em tempos de instabilidade económica, como os que vivemos neste momento, as prioridades dos consumidores mudam, à medida que se privam de comprar estes artigos dispensáveis e mais supérfluos.

Estas alterações são também verificadas no estudo feito pelo SIBS Analytics que atesta a diminuição acentuada por setores como serviços de catering, restauração e similares e moda e acessórios, ao mesmo tempo que a procura por mercearias, minimercados e similares e comércio tradicional aumentou (Figura 1).

Setor	Varição homóloga
Super e hipermercados	-1%
Serviços de catering, restauração e similares	-29%
Gasolineiras	-8%
Telecomunicações e <i>utilities</i>	-12%
Farmácias e parafarmácias	0%
Moda e acessórios	-30%
Comércio tradicional	23%
Matérias-primas	-7%
Mercearias, minimercados e similares	26%
Outros serviços	-16%

Figura 1 - Variação homóloga das operações dos 10 maiores setores de atividade económica (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

A pandemia criou uma nova mentalidade entre os consumidores que antes limitavam as suas escolhas ao físico por existir uma necessidade geral de ver o produto antes de o comprar (Sai et al., 2020). Atualmente a conveniência e a competitividade de preços assumem um peso importante na escolha do consumidor, que procura comprar *online* por ter essas características essenciais (Orbit-biz-dictumn, 2016, *as cited in* Sai et al., 2020). Os portugueses veem no *online* a possibilidade de comprar mais barato, a conveniência de poder comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, o acesso a um conjunto mais alargado de produtos, a maior

ICIEMC 2021

facilidade em comparar preços e encontrar descontos, bem como evitar o trânsito, a procura de estacionamento e as filas (Barbosa, 2019).

De acordo com um estudo realizado pelos autores Eger et al. (2021), a frequência de compras em lojas físicas e online estava estatisticamente relacionada com receios de saúde para os seguintes artigos: farmácia e higiene, medicamentos e material médico com uma correlação positiva, e o oposto em relação aos receios económicos para artigos de eletrónica, artigos domésticos, entretenimento online pago com uma correlação negativa.

Além de todos estes aspetos, importa reforçar que a segurança de fazer compras *online* em tempos de pandemia é também um fator de peso para esta alteração no comportamento dos consumidores.

4.2. ALTERAÇÃO DA FORMA DE COMPRA EM PORTUGAL

Analisando o estudo efetuado pela plataforma SIBS Analytics relativamente às alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses (Figura 2), verifica-se que face ao período homólogo em 2019, as compras físicas sofreram um decréscimo de 33% nos meses de março a abril, altura em que se deu o primeiro confinamento. Em maio e junho observa-se um ligeiro aumento, no entanto, menos 22% face ao ano anterior. Nos meses de julho a outubro constata-se uma subida mais acentuada, coincidente com uma descida no número de casos, porém, com valores inferiores face ao ano anterior. No mês de novembro, o número de compras físicas volta a diminuir, coincidindo com um aumento de casos. Apresenta-se valores de menos 13% de compras físicas em novembro e 14% em dezembro.



Figura 2 - Variação do número de compras físicas face ao ano 2019 (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

Relativamente às compras efetuadas por via *online* (Figura 3) verifica-se um aumento desde o início até ao final do ano de 2020, (março-abril +12%, maio- junho +19%, julho- setembro +26%, outubro +30%, novembro +39% e dezembro +41%).

ICIEMC 2021

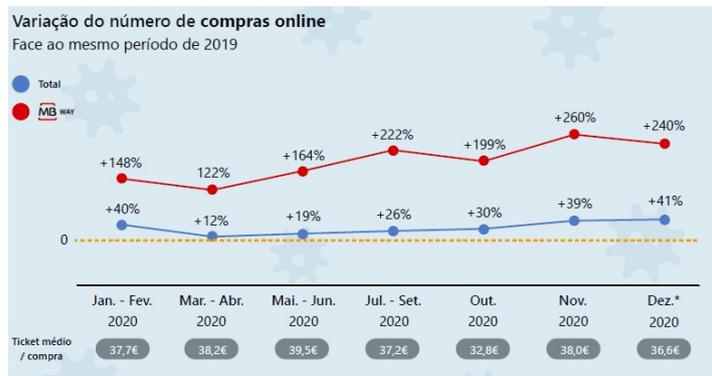


Figura 3I - Variação do número de compras online face ao ano 2019 (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

Esta informação é coincidente com os dados encontrados no Google Trends (Figura 4) que mostram o interesse de pesquisa por “compras *online*” em Portugal nos últimos 12 meses. O valor de 100 representa o pico de popularidade do termo de pesquisa (compras *online*), o pico deu-se no mês de março que corresponde ao início do confinamento em Portugal.

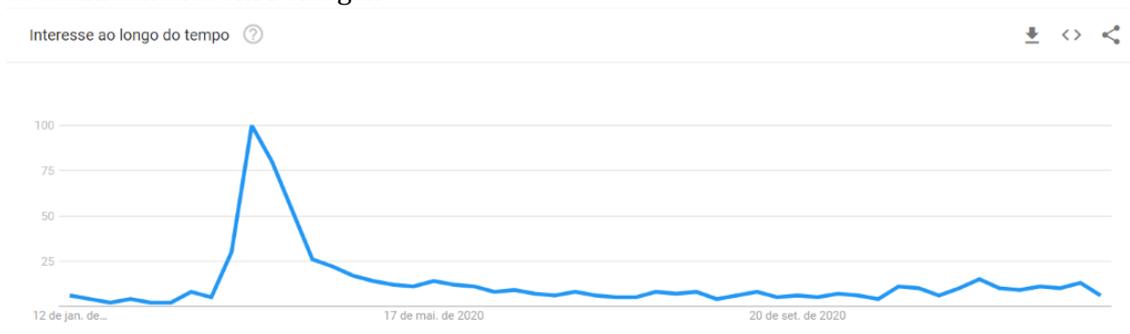


Figura 4 - Interesse da pesquisa “compras online” em Portugal nos últimos 12 meses (fonte: Google Trends, consultado a 04/01/2021)

É também importante analisar os principais setores que sofreram alterações com esta situação. No que diz respeito às compras físicas (Figura 5) observa-se que a média da compra de bens essenciais (super & hipermercado e pequena distribuição alimentar e farmácias & parafarmácias) é de 48,71%. Os restantes 51,29% referem-se a outras compras não essenciais.

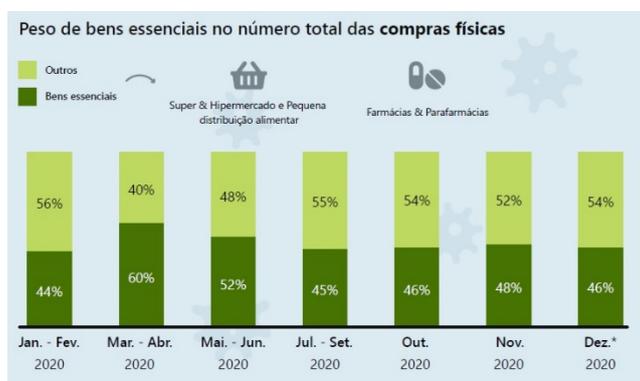


Figura 5 - Peso de bens essenciais no número total das compras físicas (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

Através dos dados do SIBS Analytics é ainda possível perceber que, em relação às compras *online* (Figura 6), os principais setores procurados são entretenimento, cultura & subscrições, comércio alimentar & retalho e

ICIEMC 2021

restauração, *food delivery & takeaway*. Estes setores representam cerca de 39,29% das compras realizadas *online*.

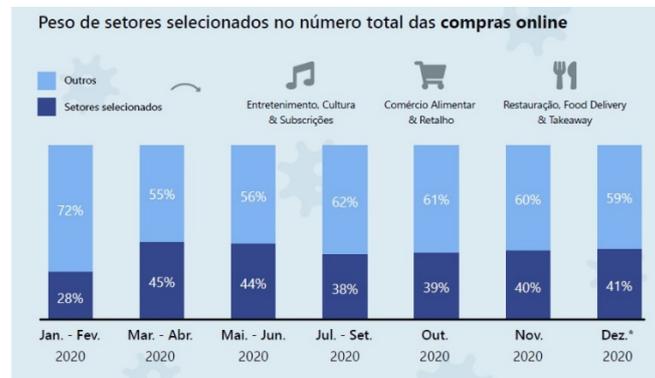


Figura 6 - Peso de setores selecionados no número total das compras online (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

Também aqui podem relacionar-se os dados do *SIBS Analytics* com os fornecidos pelo *Google Trends*. Os dados mostram um aumento repentino e bastante significativo na pesquisa de assuntos relacionados com as compras *online*, durante a pandemia do COVID-19 e o isolamento. De notar que os termos relacionados com compras *online* mais pesquisados são na maioria relativos a superfícies comerciais de distribuição alimentar (Figura 7).

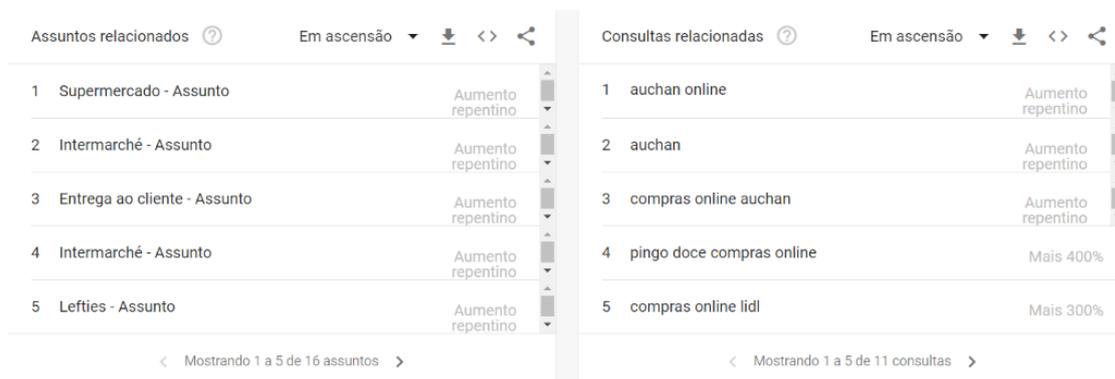


Figura 7 - Tópicos mais pesquisados em Portugal (fonte: Google Trends, consultado a 04/01/2021)

No final de 2020, (Pereira, 2020) acabava por dar resposta à pergunta colocada por Barbosa (2019) em 2019. Afirmava que se deu uma aceleração da transição digital e que, devido aos confinamentos decretados pelos governos, os consumidores, um pouco por todo o mundo, viraram-se ainda mais para os computadores e dispositivos móveis para realizarem as suas compras. Referiu ainda que em Portugal, diversos gestores de empresas reportaram crescimentos mensais de vendas online na ordem dos três dígitos. Questionava-se igualmente a aposta nas vendas através destes canais e no marketing digital se esta tendência se iria manter numa época pós-covid, lançando para reflexão dois aspetos fundamentais: "(i) a transição "forçada" para as compras *online* levou muitos consumidores a vencer algumas resistências que ainda os mantinham afastados destes canais, tais como receios de segurança, privacidade, formas de pagamento ou qualidade do serviço. Ultrapassadas estas barreiras e percebido o valor da conveniência e da maior amplitude do sortido, quererá o consumidor abdicar desta conquista? (ii) as aplicações móveis e o *m-commerce* continuam a ganhar terreno no panorama digital, tornando a compra *online* cada vez mais conveniente. Quando os consumidores regressarem às lojas físicas num ambiente de normalidade, terão na sua mão uma ferramenta implacável de

ICIEMC 2021

pesquisa de informações, alternativas e melhores preços, podendo adquirir um produto que está a ver no local, através de uma loja online concorrente”.

Terminava afirmando que muitas micro e pequenas e médias empresas portuguesas têm de competir neste ambiente diariamente, com empresas internacionais de enormes dimensões, que possuem tecnologias contra as quais é difícil competir. Por esse motivo, ressalva também que em 2021 será necessário que se instale uma verdadeira pandemia digital, abraçando por completo a dinâmica omnicanal.

Da revisão de literatura efetuada pelos autores deste estudo, torna-se evidente corroborar o que acabou de se referir. O número de compras *online* aumentou, verificando-se um aumento bastante considerável nomeadamente na procura por bens essenciais, como mercearias. Koch et al. (2020) assumem que durante a pandemia as pessoas passaram mais tempo *online*. Este aspeto pode também justificar o aumento da procura por compras desta natureza. Outros motivos encontrados para este aumento foram a insegurança face à doença, à conveniência e aos horários reduzidos das lojas, motivados pelas medidas de confinamento estabelecidas pelo Governo. Por outro lado, numa perspetiva de maior segurança e como resposta aos apelos feitos no sentido de ajudar o comércio tradicional, também a procura por este aumentou.

4.3. A PERSPETIVA INTERNACIONAL

Abordando a evolução da procura por compras *online* no resto do mundo, percebemos que o caso português acompanhou a evolução mundial. A Figura 8 demonstra o aumento exponencial da procura pelo termo “compras *online*” no mesmo período em que esse aumento se verificou em Portugal, coincidente com a explosão de casos um pouco por todo o mundo.

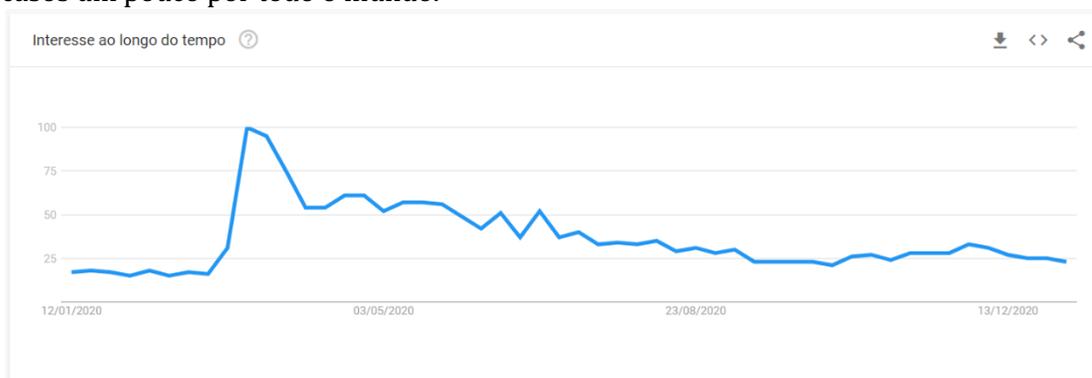


Figura 8 - Interesse ao longo do tempo pela pesquisa “compras online” em Portugal (fonte: Google Trends, consultado a 04/01/2021)

De notar que, à semelhança do que aconteceu em Portugal, também os tópicos mais pesquisados se relacionaram com procura por bens essenciais e super e hipermercados (Figura 9).

Tópicos relacionados	Em ascensão	Consultas relacionadas	Em ascensão
1 Domicílio - Tópico	Aumento	1 compras online auchan	Aumento
2 Mercearia - Tópico	Aumento	2 auchan	Aumento
3 Intermarché - Tópico	Aumento	3 lider	Aumento
4 El Corte Inglés - Tópico	Aumento	4 sodimac compras online	Aumento
5 Bershka - Empresa	Aumento	5 zaffari compras online	Aumento

Figura 9 - Tópicos e consultas relacionadas (fonte: Google Trends, consultado a 04/01/2021)

ICIEMC 2021

4.4. EXPECTATIVA FUTURA

À medida que a sociedade vai ultrapassando o modo de sobrevivência, algumas das mudanças no comportamento de consumo não serão mantidas, enquanto outras poderão ser permanentes. Por exemplo, para além de uma mudança no padrão de gastos, existiu durante a pandemia uma maior utilização do comércio eletrónico para realizar compras. Isto levou à digitalização das compras, que aumentará cada vez mais. Por sua vez, a presença da publicidade tradicional e visitas aos centros comerciais serão cada vez menores. Espera-se que estas plataformas tecnológicas desempenhem um forte papel em termos de alcance, sensibilização, transação e retenção dos consumidores pós-covid (Mehta et al., 2020).

É esperado que um número significativo de consumidores volte aos seus hábitos pré-pandemia. No entanto, é inevitável não haver alguns que permaneçam presentes no quotidiano dos consumidores, por serem mais convenientes, baratos e acessíveis (Sheth, 2020).

A literatura prevê que os hábitos adquiridos nesta altura de pandemia, como o aumento da procura por compras *online*, se mantenham um pouco por todo o mundo. Bhargava et al. (2020) concluíram que nos Estados Unidos, 73% a 80% da população pretende manter o comportamento adotado bem como na China, respetivamente, 65% a 85% dos inquiridos no estudo.

No entanto, no que se refere ao caso de Portugal, ainda que a procura por compras *online* tenha aumentado, principalmente entre os mais jovens, a maioria da população continua a preferir as compras presenciais (Grupo Ageas Portugal, 2020). Tal pode ser explicado pelo facto de Portugal ser um país mais tradicional, e ligado a velhos hábitos. Além disso, a maioria da população portuguesa encontra-se numa faixa etária mais idosa, que tendencialmente não utiliza alternativas digitais. Um outro aspeto que pode justificar a preferência por compras presenciais é o *need for touch*, isto é, a necessidade de sentir e ver o produto antes de o adquirir.

Em concordância com os autores X e Y, espera-se que as restrições em tempos de pandemia afetem em particular o comportamento de compra das gerações mais velhas. Na pesquisa realizada, verifica-se a alteração de alguns dos padrões de comportamento do consumidor alguns dos quais podem prenunciar mudanças que irão mudar o comportamento do cliente que conhecemos até aqui (Eger et al., 2021).

A história mostra que em tempos de crise, incluindo este COVID-19, as crises pandêmicas resultam muitas vezes em grandes transformações em toda a sociedade (Kirk & Rifkin, 2020).

ICIEMC 2021

5. CONCLUSÕES

Consumo é feito de hábitos, mas é extremamente influenciado pelo contexto. Este fator foi especialmente observado durante a pandemia, uma vez que existiram várias alterações na rotina das pessoas, potenciadas pelos confinamentos e pela insegurança, o que obrigou a procura por alternativas que permitissem uma maior proteção pessoal e conveniência. O melhor exemplo foi o caso das compras *online*, que apesar de já serem uma tendência em crescimento no período antecedente à pandemia, foram muito mais procuradas durante este período. Os estudos revelaram alguns aspetos referentes à alteração do comportamento dos consumidores nesta época de pandemia, nomeadamente: a mudança para o meio digital, a mudança do consumo de produtos (dando prioridade aos produtos essenciais) e a maior preocupação em comprar produtos de empresas que tenham atenção a questões de saúde e higiene.

Outro aspeto de alteração de comportamentos de consumo está diretamente ligado com a instabilidade económica, consequência da situação de pandemia, que se refletiu no comportamento de compra dos consumidores, que passaram a dar prioridade a bens essenciais antes de bens superficiais. No entanto, os consumidores também estão dispostos a pagar um preço mais elevado por marcas que lhes garantam segurança a nível higiénico e de saúde.

Em Portugal, sentiu-se um forte impacto negativo em diversos setores da economia, restaurantes, pequenas lojas de comércio, lojas de vestuário, centros de estética e bem-estar tiveram que encerrar durante o confinamento. As pessoas e empresas tiveram de se reinventar durante este processo, alterando a forma de compra e venda dos produtos. Dados apresentados nas plataformas *SIBS Analytics* e *Google Trends* revelam que em Portugal, nos meses de confinamento, se deu um decréscimo em compras físicas e um aumento em compras *online*. Lojas tradicionais, que não tinham uma presença digital muito forte, tiveram de se adaptar ao contexto e aderir aos meios digitais, como no caso das lojas de vestuário que durante o confinamento abriram pela primeira vez páginas na rede social Facebook, utilizando os correios para fazer entregas e desenvolvendo atividades nas redes sociais de forma a dinamizar as páginas. Também empresas e fábricas que sofreram uma quebra nas vendas passaram a produzir outros tipos de produtos, como equipamentos de proteção pessoal.

As vantagens que os consumidores viram no comércio *online* foram: a conveniência (poder comprar a qualquer hora em qualquer lugar), o acesso a um conjunto mais vasto de produtos, maior acesso a informações, competitividade dos preços. Outra das vantagens foi a segurança, uma vez que não havia necessidade de estabelecer contacto pessoal/direto.

Apesar de se ter verificado um aumento nas compras *online* durante o confinamento, os portugueses habitualmente são muito conservadores e priorizam as compras físicas ao invés das *online*. Esta questão pode ser justificada pelo facto de a população ser envelhecida e pela necessidade de sentir e ver o produto antes de o adquirir. Em última instância, a experiência proporcionada na compra em loja física, durante a qual se relacionam com os intervenientes da compra, representa um ponto muito relevante para estes consumidores. Além disso, verifica-se que os portugueses continuam a ter preferência pelos produtos nacionais, tendo-se verificado um aumento da valorização por este tipo de produtos, podendo considerar-se um ponto positivo da pandemia.

Num contexto pós-pandemia, acreditamos que haverá espaço para um modelo híbrido entre o comércio físico e o comércio *online*. As compras *online* manter-se-ão pelos vários fatores enumerados acima. Apesar disso, em alguns setores, as compras físicas continuarão a ser preferidas pelos consumidores portugueses, uma vez que estes valorizam toda a experiência proporcionada pelas compras físicas, desde a recomendação que recebem do vendedor à convivência com outros clientes. Assume, também, muita importância o *need for touch*, características muito singular dos portugueses. Numa perspetiva mais global, será também interessante

ICIEMC 2021

observar o tipo de tecnologias que serão desenvolvidas para melhorar a experiência do consumidor, falando-se aqui de um modelo híbrido entre o físico e o digital em simultâneo.

Como sugestões de investigação futura consideramos importante incluir a perspetiva de empresas, recorrendo a entrevistas com gestores de áreas específicas, de modo a aprofundar a visão das empresas e, em paralelo, colmatando as limitações do presente estudo, seria também interessante apresentar uma meta análise para consolidar as conclusões retiradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abe, S. (2020). *Market Trends and D2C Opportunities in the COVID-19 Landscape*. <https://www.adroll.com/blog/marketing/market-trends-and-d2c-opportunities-in-the-covid-19-landscape>
- Barbosa, B. (2019, December 18). Será que no Natal do próximo ano vai fazer mais compras on-line? *Diário de Aveiro*.
- Bhargava, S., Buzzell, C., Charm, T., Das, R., Fradin, M., Grimmelt, A., Mandel, J., Robinson, K., Pflumm, S., & Seid, C. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. *McKinsey & Company*, 1–15. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(January), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Google Trends. (n.d.). *Google Trends*. 2020. Retrieved April 27, 2021, from <https://trends.google.pt/trends/?geo=PT>
- Grupo Ageas Portugal. (n.d.). *Observatório de Tendências*. 2020. Retrieved April 27, 2021, from <https://www.grupoageas.pt/sobre-o-grupo-ageas/noticias-do-grupo/grupo-ageas-e-eurogroup-consulting-lancam-observatorio-de-tendencias>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(May), 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lusa, Â. (2020, May 29). *Portugueses privilegiam mais a compra de produtos nacionais*. <https://www.dnoticias.pt/2020/5/29/49725-portugueses-privilegiam-mais-a-compra-de-produtos-nacionais>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116(May), 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pereira, M. (2020, December 31). 2021 e a pandemia digital. *Diário de Aveiro*.

ICIEMC 2021

- Sai, B., Kumar, P., Aswani, P. R., & Seema, P. M. (2020). *A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS AMAZON PRODUCTS POST PANDEMIC. XII(728)*, 728–735.
- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., & Mohammadian, A. (Kouros). (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100216. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100216>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- SIBS Analytics. (n.d.). *SIBS Analytics*. 2020. Retrieved April 27, 2021, from <https://www.sibsanalytics.com/indicadores-consumo/#type=0&indicator=255§or=65535&destination=distrito%7C255&origin=pais%7C65535&lang=pt&fulllang=pt-pt&startDate=2020-01-01&endDate=2021-03-01>