

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior

July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Adaptação aos novos tempos, antes e durante a pandemia Covid-19: novos hábitos de consumo online

Joana Santos & Ana Pinto de Lima

Both at CEOS.PP, ISCAP, Polytechnic of Porto

Resumo

A pandemia Covid-19 já é vista como o evento mais transformador e desafiante de que temos memória. Esta conjuntura atípica despoletou novos hábitos, formas de consumo e tendências. O presente estudo tem como objetivo analisar as tendências e novos hábitos de consumo online resultantes da pandemia Covid-19. Para o efeito, propõe-se uma metodologia quantitativa. Aplicou-se um questionário com incidência nos novos hábitos de compra online e nas tendências advindas da pandemia Covid-19, tendo-se obtido 618 respostas. O estudo demonstra que, de facto, durante a pandemia os consumidores alteraram os seus hábitos de consumo em termos de número, proporção, valor gasto em compras *online* e métodos de pagamento. Assistiu-se também a alterações no comportamento de compra de certas categorias de produtos durante a pandemia Covid-19 e, contata-se também, que algumas das tendências advindas da pandemia são fortemente influenciadas por características sociodemográficas. Este estudo revela-se pertinente, sobretudo pela relevância em compreender como o contexto de pandemia pode influenciar a forma como as pessoas vivem, se comportam e compram. O meio digital torna-se ainda mais importante para atenuar os efeitos da crise Covid-19 e, provavelmente, assiste-se ao início da era digital mais acentuada do que nunca.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; Compra online; Tendências de consumo; Covid-19.

Abstract

The COVID-19 pandemic is already regarded as the most transformative and challenging event in recent memory. This exceptional context has triggered new habits, consumption patterns, and trends. The present study aims to analyse the trends and new online consumption habits resulting from the COVID-19 pandemic. To this end, a quantitative methodology was adopted. A questionnaire focusing on new online shopping habits and trends emerging from the COVID-19 pandemic was applied, yielding 618 responses. The study shows that, during the pandemic, consumers significantly changed their consumption habits in terms of frequency, proportion, amount spent on online purchases, and payment methods. It also identifies changes in consumer behaviour regarding certain product categories and notes that some of the trends brought about by the pandemic are strongly influenced by sociodemographic characteristics. This study is particularly relevant due to its contribution to understanding how the pandemic context can influence the way people live, behave, and shop. The digital environment has become even more important in mitigating the effects of the COVID-19 crisis and may well mark the beginning of a more pronounced digital era.

Keywords: Consumer behaviour; Online shopping; Consumption trends; COVID-19.

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 a China deu o alerta sobre o surto de uma nova doença infecciosa, semelhante a uma pneumonia, que passou a ser denominada de Covid-19. Em janeiro de 2020, a doença começou a propagar-se por vários países, pelo que, a Organização Mundial de Saúde resolveu declarar emergência internacional. Em resposta à propagação incontrolável pelo Mundo, estabeleceram-se bloqueios repentinos e políticas de distanciamento social que afetaram a vida de milhares de pessoas.

Esta conjuntura despoletou novas formas de consumo e tendências, uma vez que, o consumo é contextual e o contexto em que vivemos atualmente é especialmente relevante, na medida em que nunca foi percecionado. Assim, esta crise oferece uma excelente oportunidade para os profissionais da área de marketing, examinarem a interação entre fatores pessoais e contextuais. Na verdade, métricas e teorias padronizadas e incontestáveis, passam agora a ser questionadas de forma crítica, uma vez que, o consumidor está perante uma conjuntura de medo e incerteza jamais experienciada.

Tratando-se de um tema tão atual e pouco explorado, a literatura não é conclusiva acerca das alterações do comportamento de compra online dos portugueses em resultado da pandemia e em virtude disto, esta investigação surge orientada para as seguintes questões: “Quais os hábitos de compra *online* antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?” e “De que forma a pandemia Covid-19 despoletou novas tendências e hábitos de consumo?”

Tendo em consideração as questões que orientam esta investigação, estabelece-se como objetivo geral analisar as tendências e novos hábitos de consumo *online* resultantes da pandemia Covid-19.

O estudo está dividido em 5 tópicos: a revisão de literatura, onde constam os conceitos relevantes para o estudo, a metodologia, onde são esclarecidas as opções metodológicas que darão forma aos objetivos do estudo, os resultados, onde se pretende dar resposta às questões de investigação e a discussão destes e as conclusões do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os seus desejos e necessidades (Kotler, 2012).

Estreitando este conceito para o meio online, os autores consideram que no processo de compra online, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter um produto ou serviço, acedem à Internet e procuram informações necessárias e relacionadas com o produto que procuram ou, por vezes, são atraídos pela informação sobre produtos e serviços associada à necessidade sentida (Malik & Guptha, 2013).

Ainda, segundo Katawetawaraks e Wang (2013) existem 4 fatores que conduzem o consumidor a comprar online: a conveniência, a informação disponível, a quantidade disponível e a poupança de tempo e custos.

2.1. FACILIDADE DE USO PERCEBIDA

A relação entre a facilidade de uso percebida e o comportamento do consumidor é indicada em diversas linhas de pesquisa (Luarn & Link, 2005; Hackbarth et al., 2003; Davis, 1989). Ryan e Rao (2008) medem a facilidade de uso percebida por ser capaz de encontrar informações facilmente e tornar-se hábil, experiente e conhecedor da Internet.

ICIEMC 2021

2.2. MOTIVAÇÕES DE COMPRA ONLINE

As motivações de compra de uma forma simplista, podem ser hedônicas ou utilitárias. A dimensão hedônica relaciona-se com a alegria, excitação e pelo próprio processo de compra e, por sua vez, a dimensão utilitária encontra-se relacionada com o foro cognitivo e não emocional (To, Liao & Lin, 2007; Albayrak, Caber & Çomen, 2016).

Martínez-López et al. (2014) definiram um conjunto de categorias relevantes para a compreensão das motivações utilitárias: sortido (refere-se ao número adequado de produtos disponível), economia (relacionada com preços competitivos e promoções), conveniência (a possibilidade de comprar sem sair de casa 24h por dia, 7 dias por semana), disponibilidade de informação (dado que os consumidores não podem tocar fisicamente no produto, deve disponibilizar-se informações relevantes), adaptabilidade ou customização (possibilidade do consumidor adquirir um produto exclusivo e adaptado às suas necessidades), desejo de controlo (relacionado com a liberdade que o consumidor tem para retomar, modificar ou desistir de uma compra), métodos de pagamento (refere-se à liberdade que o consumidor tem de escolher o método de pagamento mais vantajoso para si) e o anonimato (possibilidade que o consumidor tem em se expressar sem ter, necessariamente, que se identificar).

Ao invés disto, ao nível das motivações hedônicas, Arnold e Reynold (2003) sugeriram seis categorias amplas de motivações hedônicas: a compra de aventura (motivada pelo estímulo, aventura e sensação de estar em outro mundo), a compra social (relacionada com o prazer de fazer compras com amigos e familiares, socializar durante as compras e criar vínculos com outras pessoas durante as compras), a compra de gratificação (relacionada com o alívio do stress e do mau humor e vista como um tratamento especial), a compra de ideias (com o objetivo de acompanhar tendências e ver novos produtos e inovações), a compra de papeis (refere-se ao prazer que o consumidor tem de comprar para outros e à excitação e alegria de encontrar o presente perfeito para outros) e, por fim, a compra de valores (relacionadas com encontrar produtos a preços baixos – as chamadas pechinchas, que dá ao consumidor a sensação de ganhar um jogo).

2.3. EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE

A experiência de compra online refere-se ao processo de aquisição de produtos ou serviços através da Internet (Alves, 2015).

No contexto de compras online, a satisfação do cliente é o resultado da experiência do consumidor após ter atravessado todos os estados da compra e depende das últimas experiências de compra a uma determinada empresa (Afsar et al., 2013).

Na pesquisa de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), as pessoas são mais propensas a comprar na Internet se tiverem um maior grau de confiança no e-commerce e experiência de uso da web.

Existe uma correlação positiva entre a satisfação com uma compra online e a frequência de compras, sendo este o fator mais importante para realizar uma compra futura (Gounaris et al., 2010). A experiência corre bem quando vai de encontro às expectativas do consumidor, o que lhe dá uma sensação de satisfação (Wu & Hsu, 2015).

2.4. PERCEÇÃO DE RISCO

A percepção de risco é tudo o que o consumidor considera como incerto nas transações online (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Assim, o risco é entendido como doloroso, pois gera sensações de ansiedade e desconforto, resultantes da percepção deste risco levar a uma possível perda (Souza, Mattosinho & Costa, 2009). A sua correlação com a intenção de compra é bastante significativa (Kolsaker et al., 2004). Kim, Ferrin & Rao (2008), através de um estudo empírico, demonstraram que a confiança do consumidor afeta direta e indiretamente a sua intenção de compra. Assim, percebemos que a confiança do consumidor tem um forte efeito positivo na intenção de compra e, por sua vez, um forte efeito negativo na percepção de risco do consumidor. Este estudo

ICIEMC 2021

também evidencia que o risco percebido reduz a intenção de compra, enquanto, o benefício percebido aumenta a intenção de compra.

É associada uma percepção de risco maior às compras online em comparação com as tradicionais, uma vez que nas compras tradicionais o consumidor pode tocar, sentir e experimentar o produto e decidir se pretende ou não comprar, reduzindo o nível de risco percebido (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), analisaram as principais categorias relacionadas com o risco percebido – risco de performance, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de perda de tempo. Segundo os autores, a participação no e-commerce é mais influenciada por motivações como curiosidade, diversão e conveniência e menos pelo risco percebido.

2.5. ALTERAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE DEVIDO À PANDEMIA COVID-19

Em todo o mundo, as sociedades estão fechadas e os cidadãos são obrigados a respeitar o distanciamento social. A omnipresença de tal ameaça, o medo e a incerteza que a acompanha leva a novas tendências e formas de consumo, as pessoas ficam mais desconfiadas e menos suscetíveis (Donthu & Gustafsson, 2020).

Embora o consumo seja habitual, também é contextual. E o contexto é relevante na situação em que vivemos. Tendo em conta a visão de Sheth (2020), existem quatro contextos principais que governam ou perturbam os hábitos de consumo. A primeira é a mudança no contexto social por meio de eventos de vida, como o casamento ou mudança de cidade. O segundo contexto é a tecnologia, uma vez que, à medida que surgem tecnologias mais inovadoras, estas quebram velhos hábitos. O terceiro são as regras e regulamentações, dando especial ênfase às relacionadas com espaços públicos e partilhados, como por exemplo, o consumo de álcool a menores. O quarto e menos previsível contexto são os desastres naturais, como terremotos, furacões e pandemias, incluindo a pandemia Covid-19 que vivemos hoje.

Como seres sociais, o isolamento tende a alterar os nossos comportamentos e sentimentos de solidão, pior desempenho cognitivo, negatividade, sensibilidade são certas manifestações naturais (Campbell, 2020). Também se observa um aumento de comportamentos mais positivos, como o desenvolvimento de novas habilidades, cuidar da casa, ler mais e preocupação com o meio ambiente e aumento de comportamentos mais altruístas, como comprar alimentos para pessoas mais vulneráveis. (Donthu & Gustafsson, 2020). Um inquérito realizado pela Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal, indica que os hábitos de consumo de 45% dos portugueses sofreram alterações durante a pandemia, sendo que quanto maior o rendimento, menor as alterações no consumo (Jornal de Negócios, 2021).

Da mesma forma, Kotler (2020) prevê grandes mudanças, uma vez que, o período de privação e ansiedade em que vivemos dará início a novas atitudes e comportamentos do consumidor que mudarão a natureza do capitalismo atual. Os cidadãos irão reexaminar o que consomem, quanto consomem e como são influenciados por questões de classe e desigualdade.

A tomada de decisão do consumidor tende a ser menos racional durante crises. De facto, a compra é impulsionada puramente por interesses e emoções, como raiva, medo e ansiedade. O consumidor está a tentar ter controlo sobre a situação e a minimizar o risco e o sofrimento físico e emocional. Há uma enorme incerteza e as pessoas têm medo de se arrependem de não comprar algo e esse possível medo leva a compras por impulso e em grandes quantidades de alimentos, produtos de higiene e medicamentos (Grohol, 2020; Guardian, 2020, cit in, He & Harris, 2020; Novemsky, 2020).

Donthu & Gustafsson (2020) resumiram o comportamento do consumidor durante a crise pandémica em três fases. A primeira é reagir, como por exemplo, acumular e rejeitar; a segunda é lidar (por exemplo, manter a conexão social, interesse por novas atividades e visão diferente das marcas) e por último, adaptação de longo prazo, como por exemplo, mudanças potencialmente transformadoras no consumo e na identidade individual e social).

ICIEMC 2021

Ainda dentro desta temática Sheth (2020) resumiu oito efeitos imediatos da pandemia Covid-19 no consumo e comportamento do consumidor:

- - Acumulação: consumidores estão a criar stock de produtos essenciais para o consumo diário, como papel higiénico, pão, carne e produtos de desinfecção e limpeza. A acumulação é uma reação comum à gestão da incerteza;
- - Improvisação: os consumidores aprendem a improvisar quando há restrições. O Covid-19 levou a práticas inovadoras, como por exemplo, alternativas focadas na localização, como educação online;
- - Procura reprimida: em tempos de crise e incerteza, a tendência geral é adiar a compra e o consumo de produtos duráveis e associados a alto custo, como automóveis;
- - Adoção da tecnologia digital: por pura necessidade os consumidores usam a tecnologia para manter o contacto com amigos, trabalhar, estudar e até ter consultas. A internet é um meio rico e tem alcance global;
- - Loja em casa: traz implicações no consumo por impulso e aumenta, em grande escala, as compras online e os serviços de entrega ao domicílio, como por exemplo Netflix;
- - Limites à vida profissional: os consumidores estão “prisioneiros” da sua própria casa, com espaço limitado e, como consequência, há uma indefinição dos limites entre trabalho e casa;
- - Reuniões online com amigos e familiares: opção encontrada para garantir que estes estão bem ou para partilhar histórias e experiências;
- - Descoberta de talentos: com um horário flexível em casa, os consumidores experimentam receitas e interessam-se por novas atividades, muitos, passam até de consumidores a produtores;

Com flexibilidade de tempo, mas rigidez de localização, os consumidores tendem a adotar tecnologias para facilitar o trabalho, estudo e consumo de forma mais conveniente. A adoção da tecnologia digital modificará os hábitos de consumo existentes (Sheth, 2020). Os consumidores já faziam compras online cada vez mais regulares antes da pandemia e esta só acelerou a mudança estrutural da cultura de consumo para o hemisfério online (Kim, 2020). Um inquérito realizado pela Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal prova isso mesmo, uma vez que mais de metade dos inquiridos revelou ter feito mais compras online (Jornal de Negócios, 2021). Nesta perspetiva e segundo uma pesquisa, cerca de 52% dos consumidores evitam ir às compras físicas e áreas lotadas (Bhatti et al., 2020). Ainda de acordo com os dados do SIBS Analytics, em janeiro de 2021, houve um aumento de 37% nas compras online face ao mesmo período de 2020 e o MB Way surge em destaque como um dos métodos de pagamento preferidos dos portugueses (cresceu 269% no contexto de e-commerce e 234% em loja física) - tanto consumidores como empresas (Marketeer, 2021).

Outra consequência do confinamento é o aumento extremo do uso de redes sociais, sobretudo por ser o principal meio de contacto e socialização com outras pessoas numa situação de isolamento. (Donthu & Gustafsson, 2020; Naeem, 2020).

Na visão de He & Harris (2020), é provável que haja uma mudança significativa em direção ao consumo responsável e pró-social, no sentido de que os consumidores refletem conscientemente sobre como consumir e fazer escolhas de produtos/marcas para serem mais responsáveis por si próprios, pelos outros, pela sociedade e pelo ambiente. A questão de comprar produtos nacionais versus estrangeiros não é apenas uma questão de qualidade, disponibilidade e custo, mas passa a ser encarada como uma questão relacionada à ética do consumidor.

Em suma, espera-se que a maioria dos hábitos volte ao normal. No entanto, é inevitável que alguns hábitos desapareçam porque o consumidor descobriu uma alternativa mais conveniente e acessível. Os consumidores podem achar mais fácil trabalhar em casa, aprender em casa e fazer compras em casa. O que era uma alternativa passou a hábito existente e o hábito existente torna-se periférico. Existe uma lei universal de comportamento do consumidor, que é bastante pertinente nesta reflexão. Quando um hábito existente ou uma necessidade é abandonado, volta sempre como uma recreação ou hobby, exemplos são a pesca, a caça e até fazer pão. Será interessante ver que os hábitos existentes abandonados voltarão como hobbies (Sheth, 2020).

ICIEMC 2021

Tabela 1- Estrutura do questionário.

	Questões	Escala	Autor e Ano
1ª. Parte- Hábitos de compra online	1. Compreender se a primeira compra ocorreu ou não durante a pandemia		
	2. Frequência de compras feitas antes e durante a pandemia	Escala de Participação no E-commerce	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	3. Proporção de compras online em relação às compras totais feitas durante a pandemia	Escala de Participação no E-commerce	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	4. Valor gasto em compras online antes e durante a pandemia		
	5. Métodos de pagamento mais usados antes e durante a pandemia		
2ª. Parte- Relação do inquirido com as novas tecnologias	6. Experiência com a Internet (anos)	Escala de Experiência do Consumidor com a Internet	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	7. Número de horas de uso semanal da Internet	Escala de Experiência do Consumidor com a Internet	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	8. Facilidade de uso da Internet	Escala de Percepção da Facilidade de Uso	Ryan e Rao, 2008
	9. Motivações de compra hedônicas	Escala de Motivações de Compra Hedônicas	Arnold e Reynold, 2003
	10. Motivações de compra utilitárias	Escala de Motivações de Compra Utilitárias	Martínez-López et al., 2014
	11. Percepção de risco da compra online	Escala de Percepção de Risco	Corbitt, Thanasankit e Yi, 2003
3ª. Parte- Questões relativas à pandemia	12. Variações de compra online de diferentes categorias de produtos		
	13. Tendências advindas da pandemia		
	13.1. Acumulação		Sheth, 2020; Grohol, 2020; Guardian, 2020; Novembsky, 2020

ICIEMC 2021

13.2	Improvisação	Sheth, 2020
13.3	Procura reprimida	Sheth, 2020
13.4	Adoção de tecnologia digital	Sheth, 2020; Kim, 2020.
13.5	Loja voltar a casa	Sheth, 2020
13.6	Limites à vida profissional	Sheth, 2020
13.7	Reuniões online	Sheth, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020
13.8	Descoberta de talentos	Sheth, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; He & Harris, 2020.
13.9.	Consumo responsável e pós-social	He & Harris, 2020
4ª. Parte- Questões Sociodemográficas	14. Idade	
	15. Género	
	16. Estado civil	
	17. Ocupação profissional	
	18. Rendimento	
	19. Grau de escolaridade concluído	

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

O questionário foi a técnica de recolha de dados que se escolheu para compreender as alterações no comportamento de compra online devido à pandemia Covid-19 e os novos hábitos e tendências.

Os procedimentos estatísticos realizados foram de carácter descritivo e inferencial, tendo-se usado o software IBM SPSS, versão 27. De modo a compreender quais os testes estatísticos mais adequados, analisou-se a assimetria e curtose de todas as questões e procedeu-se ao Teste de Kolmogorov-Smirnov.

O questionário está organizado em quatro partes como se demonstra na tabela 1.

3.1. AMOSTRA

O questionário foi respondido por 618 indivíduos, sendo a amostra considerada por conveniência, uma vez que os indivíduos que participaram no estudo se encontram ao alcance das investigadoras e dispostos a responder ao questionário. O universo de referência foram os inquiridos que responderam afirmativamente a já terem realizado compras online. Relativamente a critérios demográficos, apenas serem maiores de idade.

A caracterização da amostra encontra-se descrita na tabela 2.

ICIEMC 2021

Tabela 2 – Características sociodemográficas da amostra.

Amostra (N=618)

Género	Masculino	Feminino					
	N=273, 44,2%	N=345, 55,8%					
Idade	18-24 anos N=354, 57,3%	25-34 anos N=126, 20,4%	35-44 anos N=69, 11,2%	45-54 anos N=50,8, 8,1%	55-64 anos N=16,2, 2,6%	Mais de 64 anos N=3,0, 0,5%	
Rendimento Mensal	Sem rendimento	Menos de 665€	665€ - 1.000€	1.001€ - 1.400€	1.401€ - 1.800€	Mais de 1.800€	
	N=191, 30,9%	N=94, 15,2%	N=164, 26,5%	N=87, 14,1%	N=33, 5,3%	N=49, 7,9%	
Ocupação Profissional	Estudante	Trabalhador-estudante	Empregado por conta de outrem	Empregado por conta própria	Desempregado	Reformado/pensionista	
	N=193, 31,2%	N=116, 18,8%	N=228, 36,9%	N=44, 7,1%	N=32, 5,2%	N=5, 0,8%	
Estado Civil	Solteiro	Numa relação	União de facto/casado	Divorciado	Viúvo		
	N=322, 52,1%	N=194, 24,1%	N=129, 20,9%	N=17, 2,8%	N=1, 0,2%		
Grau de Escolaridade Concluído	Até ao 4º. ano	Até ao 9º. ano	Até ao 12º. ano	Curso profissional	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
	N=1, 0,2%	N=10, 1,6%	N=150, 24,3%	N=38, 6,1%	N=313, 50,6%	N=102, 16,5%	N=4, 0,6%

Fonte: Elaboração própria

3.2. CONFIABILIDADE

Salienta-se a importância de se considerar a consistência interna antes de se proceder à análise propriamente dita, pelo que os α Cronbach apresentados são bastante satisfatórios, como se apresenta na tabela 3.

ICIEMC 2021

Tabela 3 – Análise da consistência interna das escalas do questionário.

	Alpha de Cronbach
Facilidade de Uso Percebida	,896
Motivações Hedónicas	,890
Motivações Utilitárias	,951
Escala Percepção de risco	,816
Escala Tendências Pandemia	,821

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS E RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Os dados analisados permitiram responder às questões de investigação do estudo, que seguidamente se apresentam.

1. Quais os hábitos de compra online antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?

O estudo mostrou que a grande maioria dos inquiridos já comprava online antes da pandemia (90,8%).

Verificou-se um crescimento ao nível do número de compras online, proporção de compras online em relação às compras totais e valor gasto em compras online quando se compara o antes da pandemia e durante a pandemia, como se pode observar na tabela 4, onde estão presentes as respostas mais dadas pelos inquiridos.

Tabela 4 – Número de compras online, proporção de compras online e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia

	Antes da Pandemia	Durante a Pandemia	Comparação entre o antes e durante a pandemia
Número de compras online	1 vez (38,2%); 2-3 vezes (29,8%)	2-3 vezes (35,1%); mais de 5 vezes (24,4%)	Aumento do número de compras online (49,7%)
Proporção de compras online em relação às compras totais	1-5% (47,6%)	1-5% (24,1%); 5-10% (25,9%); 10-20% (20,6%); mais de 20% (23,9%)	Aumento a proporção de compras online em relação às compras totais (56,8%)
Valor gasto em compras online	10-30€ (39%)	30-60€ (31,4%)	Aumento do valor gasto em compras online (56,8%)

Fonte: Elaboração própria

Também se analisaram as correlações de Pearson associadas a estas variáveis e verificou-se uma maior presença das motivações hedónicas nas variáveis durante a pandemia e apenas estas se correlacionam com as tendências advindas da pandemia, como se pode verificar na tabela 5.

Para além disto, ainda se confirmou que existem diferenças significativas ao nível da idade, género e rendimento no que diz respeito ao número, proporção e valor gasto em compras online.

ICIEMC 2021

Relativamente ao número de compras online, considera-se que existem diferenças significativas entre géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa, que o género do consumidor influencia o número de vezes que compra online.

Quanto à proporção de compras online, verifica-se que existem diferenças significativas entre idades e géneros. Ao nível da idade, existem diferenças significativas tanto antes como durante a pandemia e destaca-se a diferença entre jovens (dos 18 aos 34 anos) e pessoas com mais idade (55 ou mais anos), por sua vez, quanto ao género, verifica-se apenas antes da pandemia. Podemos observar que tanto a idade como o género influenciam a proporção de compras online do consumidor.

Por fim, ao nível do valor gasto em compras online, observam-se diferenças significativas entre idades, rendimentos, principalmente se compararmos o grupo sem/baixo rendimento (menos de 665€) com médio rendimento (entre 665€ e 1.400€) e alto rendimento (mais de 1.400€), e géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa que a idade, o rendimento e o género do consumidor influenciam o valor que este gasta em compras online.

Os dados podem ver observados na tabela 6.

Relativamente aos métodos de pagamento usados antes e durante a pandemia, antes da pandemia destaca-se o multibanco (46,4%) e o cartão de crédito/débito (47,4%). Por sua vez, durante a pandemia, os métodos mais usados são o cartão de crédito/débito (47,6%) e o MB Way (41,6%).

As principais alterações verificadas quando comparamos o antes da pandemia com o durante a pandemia, são a diminuição substancial do uso do multibanco e contrareembolso. Por sua vez, nota-se um grande crescimento do uso do MB Way. Podem ver-se os dados na tabela 7.

Por fim, quando se analisa os comportamentos de compra online durante a pandemia de diferentes categorias de produtos, nota-se que as categorias cujos inquiridos passaram a comprar com maior frequência foram refeições ao domicílio (47,1%), moda (35,6%), formação (31,9%), calçado e acessórios (29,4%), saúde e beleza (26,5%) e tecnologia (25,1%). Quanto aos restantes setores também se verificou um aumento, mas com menor incidência.

Por sua vez, os setores cujos inquiridos passaram a comprar com menor frequência durante a pandemia foram viagem/estadia (17,6%), lazer/cultura/bilhetes (16,3%) e moda (15,7%).

Quando aos setores cujos hábitos de compra não se alteraram destaca-se carros/acessórios para carros (72,2%), brinquedos (70,4%), eletrodomésticos (68,8%), hipermercado (65,2%) e produtos de casa/decoração e jardim (63,8%).

Tabela 5 – Correlação de Pearson entre variáveis.

Critérios Utilizados H0= R=0 (Não há correlação) ; H1= R ≠ 0 (Há correlação)
Sig < 0,05 Rejeita-se H0

Número de compras online				
	Antes da pandemia		Durante a pandemia	
Perceção de risco	-,095*	À medida que o número de compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa	-,089*	À medida que o número de compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa

ICIEMC 2021

Motivações Hedónicas			,196***	À medida que o número de compras online aumenta, as motivações hedónicas aumentam e vice-versa
Motivações Utilitárias	,150***	À medida que o número de compras online aumenta, as motivações utilitárias aumentam e vice-versa	,276***	À medida que o número de compras online aumenta, as motivações utilitárias aumentam e vice-versa
Tendências advindas da pandemia			,254***	À medida que o número de compras online aumenta, as tendências advindas da pandemia aumentam e vice-versa
Rendimento	,087*	À medida que o número de compras online aumenta, o rendimento aumenta e vice-versa	,086*	À medida que o número de compras online aumenta, o rendimento aumenta e vice-versa

Proporção de compras online em relação às compras totais

		Antes da pandemia		Durante a pandemia
Facilidade de uso percebida	,174***	À medida que a proporção de compras online aumenta, a facilidade de uso percebida aumenta e vice-versa	,180***	À medida que a proporção de compras online aumenta, a facilidade de uso percebida aumenta e vice-versa
Perceção de risco	-,139***	À medida que a proporção de compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa	-,182***	À medida que a proporção de compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa
Motivações Hedónicas	,158***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as motivações hedónicas aumentam e vice-versa	,261***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as motivações hedónicas aumentam e vice-versa
Motivações Utilitárias	,290***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as motivações utilitárias aumentam e vice-versa	,358***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as motivações utilitárias aumentam e vice-versa
Tendências advindas da pandemia			,336***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as tendências advindas da pandemia aumentam e vice-versa
Idade	-,089*	À medida que a proporção de compras online aumenta, a idade diminui e vice-versa		

ICIEMC 2021

Rendimento -,114** À medida que a proporção de compras online aumenta, o rendimento diminui e vice-

Valor gasto em compras online

Antes da pandemia

Durante a pandemia

Facilidade de uso percebida	,095*	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, a facilidade de uso percebida aumenta e vice-versa	,091*	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, a facilidade de uso percebida aumenta e vice-versa
------------------------------------	-------	--	-------	--

Percepção de risco -,083* À medida que o valor gasto em compras online aumenta, a percepção de risco diminui e vice-versa

Motivações Hedónicas			,120**	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, as motivações hedónicas aumentam e vice-versa
-----------------------------	--	--	--------	---

Tendências advindas da pandemia ,255*** À medida que o valor gasto em compras online aumenta, as tendências advindas da pandemia aumentam e vice-versa

Rendimento	,249***	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, o rendimento aumenta e vice-versa	,237***	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, o rendimento aumenta e vice-versa
-------------------	---------	---	---------	---

*A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed)

**A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed)

***A correlação é positiva ao nível < 0,001 (2-tailed)

Fonte: Elaboração própria

ICIEMC 2021

Tabela 6- Comparação da amostra por idade, rendimento e género ao nível do número, proporção e valor gasto em compras online.

Critérios Utilizados		Idade		Rendimento		Género	
		Z	p	Z	p	Z	p
Número de compras online	Antes da pandemia	1,798	,111	1,293	,293	,038	,048
	Durante a pandemia	,753	,584	1,592	,160	1,900	,049
Proporção de compras online	Antes da pandemia	3,887	,002	,381	,862	1,817	,005
	Durante a pandemia	2,901	,013	,631	,676	,097	,470
Valor gasto em compras online	Antes da pandemia	6,287	<,001	8,644	<,001	13,725	<,001
	Durante a pandemia	2,557	,027	9,254	<,001	13,641	,024

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 - Descrição dos métodos de pagamento usados antes e durante a pandemia

	Antes da pandemia	Durante a pandemia
Paypal	N=136; 22%	N=144, 23,3%
Multibanco	N=287; 46,4%	N=230; 37,2%
Cartão de crédito/débito	N=293; 47,4%	N=294; 47,6%
Contrareembolso	N=25; 4%	N=16; 2,6%
Transferência bancária	N=97; 15,7%	N=98; 15,9%
MB Way	N=198; 32%	N=257; 41,6%

Fonte: Elaboração própria

Ao nível dos setores cujos inquiridos passaram a comprar exclusivamente durante a pandemia, evidencia-se a formação (9,9%), moda (9,5%) e refeições ao domicílio (9,4%).

Em relação aos setores cujos inquiridos deixaram de comprar exclusivamente durante a pandemia, salienta-se viagem/estadia (32,4%) e lazer/cultura/bilhetes (17%).

Podem ver-se os dados na tabela 8.

ICIEMC 2021

Tabela 8 – Caracterização do comportamento de compra de diferentes categorias de produtos durante a pandemia.

	Passou a comprar com maior frequência	Passou a comprar com menor frequência	Os hábitos de compra não se alteraram	Passou a comprar exclusivamente durante a pandemia	Deixou de comprar exclusivamente durante a pandemia
Calçado e acessórios	N=182; 29,4%	N=99; 16%	N=248; 40,1%	N=40; 6,5%	N=39; 6,3%
Viagem/estadia	N=34; 5,5%	N=109; 17,8%	N=271; 43,9%	N=4; 0,6%	N=200; 32,4%
Refeições ao domicílio	N=291; 47,1%	N=36; 5,8%	N=214; 34,6%	N=58; 9,4%	N=19; 3,1%
Hipermercado	N=134; 21,7%	N=38; 6,1%	N=403; 65,2%	N=25; 4%	N=18; 2,9%
Brinquedos	N=41; 6,6%	N=77; 12,5%	N=435; 70,4%	N=22; 3,6%	N=43; 7%
Saúde e beleza	N=164; 26,5%	N=56; 9,1%	N=335; 54,2%	N=36; 5,8%	N=27; 4,4%
Eletrodomésticos	N=62; 10%	N=62; 10%	N=425; 68,8%	N=28; 4,5%	N=41; 6,6%
Tecnologia	N=155; 25,1%	N=45; 7,3%	N=346; 56%	N=49; 7,9%	N=23; 3,7%
Formação	N=197; 31,9%	N=41; 6,6%	N=291; 47,1%	N=61; 9,9%	N=28; 4,5%
Carros/acessórios para carros	N=36; 5,8%	N=71; 11,5%	N=446; 72,2%	N=10; 1,6%	N=55; 8,9%
Dispositivos/acessórios móveis	N=132; 21,4%	N=57; 9,2%	N=357; 57,8%	N=34; 5,5%	N=38; 6,1%
Desporto	N=143; 23,1%	N=68; 11%	N=316; 51,1%	N=43; 7%	N=48; 7,8%
Lazer/cultura/bilhetes	N=74; 12%	N=101; 16,3%	N=307; 49,7%	N=31; 5%	N=105; 17%
Moda	N=220; 35,6%	N=97; 15,7%	N=211; 34,1%	N=59; 9,5%	N=31; 5%

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar-se as alterações no número de compras online durante a pandemia, existem diferenças significativas nas categorias de hipermercado, produtos de casa/decoração/jardim, tecnologia, formação, moda, calçado e acessórios, refeições ao domicílio, brinquedos e saúde e beleza.

Quanto às alterações na proporção de compras online feitas durante a pandemia, as diferenças significativas ocorrem nas mesmas categorias acima mencionadas, menos em tecnologia e brinquedos. Por sua vez, nível do valor gasto em compras online durante a pandemia, as diferenças ocorrem nas mesmas categorias acima mencionadas e em dispositivos e acessórios móveis.

Podem observar-se os dados na tabela 9.

ICIEMC 2021

Tabela 9 – Comparação da amostra por categoria de produtos ao nível das alterações no número, proporção e valor gasto em compras online durante a pandemia

Critérios Utilizados	H0= u1=u2 (não existem diferenças significativas entre grupos) H1= u1 ≠ u2 (existem diferenças significativas entre grupos) Sig < 0,05 Rejeita-se H0					
	Alterações no número de vezes que comprou online		Alterações na proporção de compras feitas online		Alterações no valor gasto em compras online	
Brinquedos	3,800	,023	2,034	,132	3,988	,019
Alimentação	12,839	<,001	12,506	<,001	10,734	<,001
Produtos de casa/decoração/jardim	5,495	,004	4,626	,010	8,417	<,001
Tecnologia	5,853	,003	2,825	,060	6,349	,002
Formação	4,148	,016	4,473	,012	3,328	,037
Dispositivos e acessórios móveis	2,979	,052	1,053	,350	3,313	,037
Desporto	5,263	,005	3,591	,028	3,023	,049
Moda	15,737	<,001	10,707	<,001	10,293	<,001
Calçado e acessórios	11,445	<,001	8,884	<,001	8,699	<,001
Refeições ao domicílio	11,377	<,001	6,140	,002	7,922	<,001

Fonte: Elaboração própria

Ainda dentro das categorias de produtos, procurou verificar-se se as variáveis sociodemográficas influenciavam os hábitos de compra das categorias de produtos durante a pandemia.

Observou-se que a idade influencia os hábitos de compra durante a pandemia nas categorias de hipermercado e brinquedos. Por sua vez, o rendimento influencia os hábitos de compra das categorias de tecnologia, moda e calçado e acessórios e, por fim, o género influencia os hábitos de compra nas categorias de eletrodomésticos, tecnologia, carros e acessórios para carros, dispositivos e acessórios móveis, moda e saúde e beleza. Podem ver-se os dados na tabela 10.

Também se considerou relevante compreender a influência da perceção de risco e das motivações hedónicas e utilitárias na compra de determinadas categorias de produtos durante a pandemia. Verificou-se que a perceção de risco influencia a compra de produtos da categoria tecnologia.

Observa-se que as motivações hedónicas, influenciam a compra nas categorias de produtos de casa/decoração/jardim, dispositivos e acessórios móveis, moda, calçado e acessórios, refeições ao domicílio e saúde e beleza durante a pandemia. Por sua vez, as motivações utilitárias influenciam a compra nas categorias de viagem/estadia e saúde e beleza. Os dados são apresentados na tabela 11.

ICIEMC 2021

Tabela 10 – Influência das características sociodemográficas nos hábitos de compra online de diferentes categorias de produtos durante a pandemia

Critérios Utilizados H0= São independentes
 H1= Não são independentes
 Sig < 0,05 Rejeita-se H0

	Idade		Rendimento		Gênero	
	T	P	T	p	T	p
Hipermercado	-2,235	,026	-1,526	,128	,355	,723
Eletrrodomésticos	-,961	,337	-1,549	,122	-3,143	,002
Tecnologia	-1,585	,114	-2,918	,004	-4,822	<,001
Carros e acessórios para carros	,837	,403	,710	,478	-2,574	,010
Dispositivos e acessórios móveis	,196	,844	,362	,717	-4,068	<,001
Moda	2,136	,033	3,280	,001	3,474	<,001
Calçado e acessórios	1,033	,302	2,166	,031	1,172	,242
Brinquedos	-2,806	,005	-1,634	,101	-1,307	,192
Saúde e beleza	,871	,384	1,848	,065	3,790	<,001

Fonte: Elaboração própria

ICIEMC 2021

Tabela 11 – Influência da percepção de risco e motivações hedônicas e utilitárias nos hábitos de compra online de diferentes categorias de produtos durante a pandemia

Critérios Utilizados H0= São independentes
 H1= Não são independentes
 Sig < 0,05 Rejeita-se H0

	Percepção de risco		Motivações hedônicas		Motivações utilitárias	
	T	p	T	p	T	p
Viagem/estadia	-8,72	,384	,228	,820	2,996	,003
Produtos de casa /decoração/jardim	1,293	,197	-3,000	,003	,135	,893
Tecnologia	2,073	,039	-1,772	,077	-1,798	,073
Dispositivos e acessórios móveis	-1,145	,885	-2,665	,008	-1,277	,202
Moda	-,369	,712	-3,863	<,001	-1,004	,316
Calçado e acessórios	-,303	,762	-3,795	<,001	-1,164	,245
Saúde e beleza	,680	,497	-4,421	<,001	-3,005	,003

Fonte: Elaboração própria

Por fim, procurou-se perceber se ao nível das categorias de produtos existem indicadores de construtos e ideias e verificou-se uma associação entre 3 grupos. O primeiro grupo relacionado com o dia-a-dia em casa e a rotina (hipermercado, produtos de casa/decoração/jardim, eletrodomésticos e tecnologia). O segundo grupo mais relacionado com cuidados pessoais e imagem (moda, calçado e acessórios e saúde e beleza) e, por fim, o terceiro grupo, provavelmente o mais afetado durante a pandemia, onde se inclui serviços mais relacionados com o lazer e turismo e produtos com maior valor monetário (viagem/estadia, lazer/cultura/bilhetes, carros e acessórios para carros).

Podem ver-se os dados na tabela 12.

ICIEMC 2021

Tabela 12 – Indicadores de construtos e ideias nas categorias de produtos

Teste de KMO e Barlett	,903			
Aprox. Qui-quadrado	3769,435			
GI	105			
p	,000			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Viagem/estadia				,721
Hipermercado	,716			
Produtos de casa/decoração/jardim	,655			
Eletrodomésticos	,616			
Tecnologia	,660			
Carros e acessórios para carros				,656
Moda			,867	
Lazer/cultura/bilhetes				,662
Calçado e acessórios			,836	
Saúde e beleza			,714	

Fonte: Elaboração própria

2. De que forma a pandemia Covid-19 despoletou novas tendências e hábitos de consumo?

No que se refere às novas tendências advindas da Pandemia Covid-19, o valor médio é de 4,35, o que significa que se encontra entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”.

Todavia, existem valores superiores e inferiores ao valor médio, como se pode observar na tabela 12.

Tabela 12- Descrição das tendências advindas da pandemia

	Total (N=618)		
	M	DP	
Tendências Pandemia Covid-19	4,35	1,04	Entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”
Acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza	5,12	1,52	Entre “concordo em parte” e “concordo”

ICIEMC 2021

Adaptei-me bem às restrições e improvisei novas formas de continuar com a minha rotina	2,39	1,74	Entre “discordo” e “discordo em parte”
Adiei a compra de produtos mais caros	4,50	1,90	Entre “não concordo nem discordo” e “discordo em parte”
Utilizei as novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares	6,07	1,38	Entre “concordo” e “concordo totalmente”
Sinto que comprei mais por impulso	3,21	2,00	Entre “discordo em parte” e “não concordo nem discordo”
Comprei mais online	4,94	1,98	Entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”
Pedi mais entregas ao domicílio	5,12	2,02	Entre “concordo em parte” e “concordo”
Não consegui estabelecer os limites entre a vida pessoal e profissional	3,64	1,94	Entre “discordo em parte” e “não concordo nem discordo”
Descobri novos talentos e interessei-me por novas atividades	4,24	1,85	Entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”
Refleti mais acerca da importância de comprar produtos nacionais	4,49	1,88	Entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”
Comprei mais produtos nacionais	4,21	1,93	Entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”
Refleti mais acerca da responsabilidade social das marcas	4,49	1,89	Entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”
Comprei mais produtos de marcas socialmente responsáveis	4,16	1,89	Entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”

Procurou explicar-se as tendências advindas da pandemia, através de uma regressão linear e verificou-se que 37,8% da variável total das tendências advindas da pandemia é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo. Constata-se que o modelo é significativo, contudo, apenas as variáveis proporção de compras online durante a pandemia, anos de uso da Internet, motivações hedónicas, motivações utilitárias, percepção de risco e género afetam significativamente a variável tendências advindas da pandemia.

Verifica-se também que as variáveis que apresentam maior contribuição relativa para a explicação das tendências advindas da pandemia são em primeiro lugar, as motivações hedónicas, seguido da percepção de risco e das motivações utilitárias.

Podem ver-se os resultados na tabela 13.

ICIEMC 2021

Tabela 13 – Explicação da variável dependente: Tendências advindas da pandemia

Tendências Advindas da pandemia Covid-19

	B	SE B	β	T	p
Proporção de compras online durante a pandemia	,143	,060	,168	2,372	,018
Anos de uso da Internet	,359	,170	,069	2,114	,035
Motivações hedónicas	,237	,030	,299	7,907	<,001
Motivações utilitárias	,216	,041	,255	5,239	<,001
Perceção de risco	,162	,029	,189	5,632	<,001
Género	-,201	,074	-,096	-2,736	,006

Nota $r=,632$; $r^2=,400$; r^2 ajustado= $,378$ ($p= <,001$)

Fonte: Elaboração própria

Por fim, procurou-se compreender se as tendências advindas da pandemia Covid-19 estavam a ser influenciadas por variáveis sociodemográficas como a idade, o rendimento e o género.

Pode-se contatar que as variáveis sociodemográficas influenciam muitas das tendências mencionadas:

- - O adiamento da compra de produtos mais caros é influenciado pelo género;
- - A utilização de novas tecnologias para manter contacto com amigos e familiares é influenciada pelo género;
- - A compra mais impulsiva é influenciada pela idade, principalmente entre jovens 1 e adultos 2 o que se pode concluir que os dois grupos têm diferentes perspetivas relativamente à compra mais impulsiva durante a pandemia;
- - O aumento das compras online é influenciado pela idade, principalmente entre jovens e pessoas com mais idade³, demonstrando que estes têm diferentes perspetivas a este nível;
- - O aumento dos pedidos de entrega ao domicílio é influenciado pela idade;
- - A descoberta de novos talentos e interesses por novas atividades é influenciada pela idade;
- - A maior reflexão acerca da importância da compra de produtos nacionais e o aumento da compra de produtos nacionais é influenciado pelo género;
- - A maior reflexão acerca da responsabilidade social das marcas e o aumento da compra de produtos cujas marcas são socialmente responsáveis é influenciado pelo género.

Podem ver-se os resultados na tabela 14.

ICIEMC 2021

Tabela 14- Influência das variáveis sociodemográficas nas tendências da pandemia

Critérios Utilizados	Idade		Rendimento		Género	
	T	p	T	p	T	p
H0= São independentes H1= Não são independentes Sig < 0,05 Rejeita-se H0						
Adiamento da compra de produtos mais caros	-0,010	,992	-1,243	,214	-2,751	,006
Utilização de novas tecnologias para manter contacto com amigos e familiares	-0,915	,361	,075	,940	-1,981	,048
Compra mais impulsiva	-2,335	,015	-,940	,348	-1,266	,206
Comprar mais online	-2,938	,003	1,018	,309	-1,080	,281
Mais pedidos de entregas ao domicílio	-2,457	,014	1,955	,051	-,642	,521
Descoberta de novos talentos e interesse por novas atividades	-2,371	,018	-,865	,387	-,435	,663
Maior reflexão acerca da importância de comprar produtos nacionais	-,042	,967	-,905	,366	-5,232	<,001
Maior compra de produtos nacionais	1,393	,164	,608	,543	-3,702	<,001
Maior reflexão acerca da importância da responsabilidade social das marcas	-,688	,492	-1,959	,051	-4,937	<,001
Maior compra de marcas com responsabilidade social	,025	,980	-,303	,762	-3,434	<,001

Fonte: Elaboração própria

¹ 18-34 anos; ² 35-54 anos; ³ 55 ou mais anos.

5. DISCUSSÃO

Pode-se considerar que ao nível das alterações nos hábitos de compra online, a pandemia levou a que cerca de 49,7% dos inquiridos aumentasse o número de compras online e 56,8% dos inquiridos aumentaram a proporção e valor gasto em compras online. Os dados são corroborados pelo estudo de Kim (2020), que diz que os consumidores já faziam compras online cada vez mais regulares antes da pandemia e que esta só acelerou a mudança estrutural para o hemisfério online. Também um inquérito realizado pela Ageas Portugal e Eurogroup Consulting Portugal, prova que mais de metade dos inquiridos revelou ter feito mais compras online (Jornal de Negócios, 2021).

Quanto aos métodos de pagamento utilizados durante a pandemia verifica-se uma descida substancial do uso do multibanco e contrareembolso e aumento do uso do MB Way, que surge com destaque com um crescimento de 269% durante a pandemia (Marketeer, 2021).

ICIEMC 2021

Em relação às alterações nos hábitos de compra de determinadas categorias, o estudo de Grohol (2020) afirma que a pandemia levará à compra por impulso e em grandes quantidades de alimentos, produtos de higiene e medicamentos. De facto, apesar de não serem as categorias de produtos com um maior aumento da compra online durante a pandemia, verifica-se um aumento da compra online de hipermercado (21,7%) e de saúde e beleza (26,5%).

No que se refere a tendências advindas da pandemia, considera-se que o estudo corrobora com as tendências acima citadas, com especial relevância para o uso de novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares, a acumulação de produtos para gerir a incerteza e o aumento de pedidos de entrega ao domicílio.

6. CONCLUSÃO

A pandemia Covid-19 despoletou, de facto, novos hábitos de consumo e tendências.

Ao nível dos novos hábitos de consumo online, destaca-se o aumento do número, proporção e valor gasto em compras online. Também se verifica que os métodos de pagamento sofreram alterações durante a pandemia, passando a ser o cartão de crédito/débito e o MB Way os métodos preferidos dos inquiridos e destaca-se uma diminuição substancial do uso do multibanco e contrareembolso e, ao invés, um aumento do uso do MB Way.

Relativamente aos hábitos de compra das diferentes categorias de produtos durante a pandemia, destacam-se os produtos de cuidado pessoal e de rotina como os produtos que se compraram mais e, por sua vez, produtos mais relacionados com o lazer, foram as categorias mais afetadas. Verifica-se, a influência das características sociodemográficas, motivações utilitárias e hedónicas e percepção de risco nos hábitos de compra online de determinadas categorias durante a pandemia. Ainda dentro deste tópico, procurou perceber-se se existem indicadores de construtos e ideias e verificou-se uma associação entre 3 grupos: o primeiro grupo relacionado com o dia-a-dia em casa e a rotina, o segundo grupo mais relacionado com cuidados pessoais e imagem e, por fim, o terceiro grupo, provavelmente o mais afetado durante a pandemia, onde se inclui serviços mais relacionados com o lazer e turismo e produtos com maior valor monetário.

Quando às tendências advindas da pandemia Covid-19, a taxa de concordância foi superior nas tendências “acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza”, “utilizei novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares” e “pedi mais entregas ao domicílio”. Observou-se, ainda, uma grande influência das variáveis sociodemográficas nas tendências mencionadas.

A pertinência deste estudo centra-se, sobretudo, na relevância em compreender o comportamento do consumidor durante um período tão atípico. Apesar do comportamento do consumidor ser uma matéria bastante estudada, uma vez que, compreender como as pessoas compram é um dos grandes desafios do marketing e um fator crítico para que uma empresa tenha sucesso na área de negócio onde atua. Neste período em específico, permite-nos avaliar como o contexto tem relevância na forma como as pessoas compram, vivem e desenvolvem novos comportamentos e hábitos que, muito provavelmente, não irão terminar no fim da pandemia.

Para além disto, também é indiscutível a importância do meio digital para atenuar os impactos negativos da crise Covid-19 e, muito provavelmente, assistimos ao início da era digital mais acentuada que nunca, onde a distinção entre offline e online já não fará sentido, uma vez que o digital estará sempre ligado ao dia-a-dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553.
- Alves, A. (2015). Os determinantes da atitude e da lealdade nas compras online (Master's Thesis). Instituto Politécnico de Leiria.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

ICIEMC 2021

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H., Khan, A., Raza, S., & Naqvi, B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Campbell, A. M. (2020). An increasing risk of family violence during the Covid-19 pandemic: Strengthening community collaborations to save lives. *Forensic Science International*, 2 (100089).
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203-215.
- Davis, F., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S.; Stathakopoulos, V. (2010) An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Grohol, J. (2020). Panic Buying: The Psychology of Hoarding Toilet Paper, Beans & Soup. *PsychCentral* [Online]. Available at: <https://psychcentral.com/blog/panic-buying-the-psychology-of-hoarding-toilet-paper-beans-soup> [Accessed on 2021, april, 12].
- Hackbarth, G., Grover, V., & Yi, M.Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information and Management*, 40(3), 221-232.
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Jornal de Negócios. (2021). 45% dos portugueses alteraram os hábitos de consume durante a pandemia. *Jornal de Negócios* [Online]. Available at: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/45-dos-portugueses-alteraram-os-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia> [Accessed on 2021, may, 1].
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2).
- Kim, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48, 212 - 218.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., Choy, P. (2004) The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3). 295-304.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *The Marketing Journal*. [Online]. Available at: <https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/> [Accessed on 2021, april, 20].
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing* (12ª ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Luarn, P., & Lin H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavioral*, 21(6), 873-891.
- Malik, G., & Gupta, A. (2013). An empirical study on behavioral intent of consumers in online shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), 13-28.
- Marketeer. (2021). Compras online aumentam 37% em contraciclo com a quebra geral no consume. *Marketeer*. [Online]. Available at: <https://marketeer.sapo.pt/compras-online-aumentam-37-em-contraciclo-com-a-quebra-geral-no-consumo> [Accessed on 2021, april, 29].
- Martínez-López, F., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Naeem, M. (2020). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (102226).

ICIEMC 2021

- Novemsky, N. (2020). Why a Pandemic Leads to Panic Buying. Yale Insights. [Online]. Available at: <https://insights.som.yale.edu/insights/why-pandemic-leads-to-panic-buying> [Accessed on 2021, april, 23].
- Ryan, C. & Rao, I. (2008). Holiday users of the Internet – Ease of use, Functionality and Novelty. *International Journal of Tourism Research*, 10, 329-339.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 230-283
- Souza, A., Mattosinho, C. & Costa, M. (2009). Risco Percebido em Compra pela Internet: Um estudo do comportamento do consumidor na compra de automóveis (1-17). Paper presented at Seminário de administração-FEAUSP, São Paulo.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Elsevier Ltd. - *Technovation* 27, 774-787.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Wu, C.-C., & Hsu, C.-L. (2015). How to improve e-satisfaction and e-loyalty and strengthen the links between them: value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(3), 353–369