

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

André Filipe Serrano Pereira

Mundo desconectado, mas online

Análise de como o Covid-19 afetou o comportamento do consumidor em compras *online* durante o período de confinamento

Dissertação de Mestrado

Orientador: Professor Doutor José Luís Mendes Loureiro Abrantes

outubro 2020



RESUMO

O mundo foi apanhado desprevenido, com um vírus que se dizia estar apenas na China, no entanto em apenas três meses afetou o mundo. Segundo dados da *Johns Hopkins University* ao dia de hoje (23/04/2020) este vírus já chegou a 185 países, sendo os Estados Unidos o mais afetado, aproximando-se perigosamente da faixa de um milhão de infetados (John Hopkins University, 2020).

Ao longo dos tempos as empresas têm feito tudo para obter mais vendas. O marketing surgiu numa altura de grande consumismo nos Estados Unidos quando as técnicas até então usadas não estavam a ter resultados. Da mesma forma que as marcas procuram sempre inovar com os seus produtos, os consumidores também evoluem no sentido da procura de novos, bem como na obtenção de experiências diferentes. Comunicar um produto com um simples cartaz ou *outdoor* já não é suficiente. A evolução dos produtos e dos consumidores exige cada vez mais criatividade aos *marketeers* (Rohm & Swaminathan, 2004).

Dado o grande crescimento no mercado *online*, as empresas precisam de entender as razões particulares que levam os consumidores a escolher fazer as suas compras à distância. Esta necessidade é particularmente relevante para o mercado digital do retalho, o qual aumenta constantemente. Nele várias empresas competem entre si, desde pequenas até grandes multinacionais como a *Worten* (Rohm & Swaminathan, 2004).

O aparecimento do SARS Covid-19 em dezembro de 2019 na China, ocorrendo os primeiros casos em março de 2020 em Portugal, levou a que o governo português pronunciasse o estado de sítio ou o de estado de emergência. Isto ocorreu pela primeira vez em democracia. Na sua essência esta lei, dá poderes ao governo de limitar temporariamente a liberdade dos cidadãos para um bem comum. Este estado, implicou o fecho de inúmeros estabelecimentos comerciais e a limitação da entrada de cidadãos em espaços que permaneceram abertos durante a sua vigência (Decreto de aprovação da Constituição - Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10, 1974).

O fecho das lojas físicas provocou nas lojas *online* um crescimento de vendas de cerca de 200% (Cardoso, 2020), o que implicou alterações à forma como os retalhistas trabalham. Muitos tiveram de se reinventar. Apesar de algumas empresas já terem o canal de vendas *online* a funcionar em pleno e com um grande volume de vendas, tiveram de o reformular para suportarem o enorme aumento de vendas, o mesmo aconteceu com a área logística.

O objetivo principal deste estudo é entender como esta pandemia foi impulsionadora de um salto tecnológico nos canais de venda de retalho. Segundo o *website* Geekwire (2020), 42% da população dos Estados Unidos da América compra os seus produtos alimentares *online*, quando em 2018 era apenas 22% (Mohsin, 2020).

Neste estudo pretende-se perceber qual o impacto do Covid-19, mais concretamente o confinamento da população, no consumo produtos eletrónicos e eletrodomésticos em Portugal, com especial incidência na *Worten*, nos meses de março a maio de 2020.

Para a recolha de dados, optou-se pela implementação de um inquérito seguindo uma abordagem segundo o paradigma positivista. Obtiveram-se 197 respostas válidas. A análise de dados foi efetuada no programa SPSS versão 26, e todos os resultados encontram-se em anexo nesta tese.

ABSTRACT

The world was caught off guard, with a virus that was said to be only in China, yet in just three months it affected the world. According to data from Johns Hopkins University today (04/23/2020) this virus has already reached 185 countries, with the United States being the most affected, approaching dangerously close to one million infected (University, 2020).

Over the years companies have done everything to have more sales. Marketing came at a time of great consumerism in the United States when the techniques used until then were not having results. In the same way that brands always seek to innovate with their products, consumers also evolve towards looking for new ones, as well as obtaining different experiences. Communicating a product with a simple poster or billboard is no longer enough. The evolution of products and consumers increasingly demands creativity from marketers (Rohm & Swaminathan, 2004).

Given the huge growth in the online market, companies need to understand the reasons why consumers choose to do their shopping remotely. This need is particularly relevant for the digital retail market, which is constantly increasing. In it, several companies compete against each other, from small to large multinationals such as *Worten* (Rohm & Swaminathan, 2004).

The appearance of SARS Covid-19 in December 2019 in China, with the first cases occurring in March 2020 in Portugal, led the Portuguese government to pronounce itself a state of siege or a state of emergency. This occurred for the first time in democracy. In essence, this law empowers the government to temporarily limit the freedom of citizens for a common good. This state implied the closing of countless commercial establishments and the restriction of the entrance of citizens in spaces that remained open during its validity (Decree of approval of the Constitution - Diário da República no 86/1976, Series I of 1976-04-10, 1974).

The closure of physical stores led to an increase in sales of around 200% in online stores (Cardoso, 2020), which implied changes in the way retailers work. Many had to reinvent themselves. Although some companies already have the online sales channel working in full and with a large volume of sales, they had to reformulate it to support the huge increase in sales, the same happened with the logistics area.

The main objective of this study is to understand how this pandemic was the driving force behind a technological leap in retail sales channels. According to the Geekwire website (2020), 42% of the population of the United States of America buys their food products online, when in 2018 it was only 22% (Mohsin, 2020).

This study aims to understand the impact of Covid-19, more specifically the population's confinement, in the consumption of electronic products and household appliances in Portugal, with a special focus on *Worten*, from March to May 2020.

For data collection, we opted for the implementation of a survey following an approach according to the positivist paradigm. One hundred and ninety-seven valid responses were obtained. Data analysis was performed using SPSS version 26, and all the results are attached in this thesis.

PALAVRAS CHAVE

Comportamento do consumidor *online*,
SARS Covid-19,
confinamento social,
compras *online*.

KEY WORDS

Online consumer behavior,
Covid-19,
Social confinement,
Online shopping.

ÍNDICE GERAL

Índice Geral	xi
Índice de Tabelas	xiii
Índice de Gráficos.....	xiv
Introdução.....	1
1. Revisão da literatura e hipóteses.....	7
1.1. Conveniência da compra <i>online</i>	7
1.2. Planejamento da compra online	12
1.3. Experiência de compra online	15
2. Metodologia.....	18
3. Resultados.....	22
3.1. SARS Covid-19	22
3.2. O consumidor <i>online</i>	24
3.5. A influencia do SARS Covid-19 no volume de compras <i>online</i>	30
Conclusão	31
Discussão de resultados	31
Contribuição prática	33
Limitações e sugestões para futuras pesquisas	34
Referências	36
Apêndice 1 – Inquérito utilizado	44
Apêndice 2 - Questões colocadas a Dr. Francisco Freixo, diretor nacional da <i>Worten SA</i>	55
Apêndice 3 - Tabelas e Gráficos da análise do inquérito	60
Apêndice 4 – Referência das questões do inquérito implementado	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - O processo de decisão de compra	13
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1.1 - Frequência da privação de bens de consumo ao confinamento COVID-19.....	23
Tabela 3.2.1 - Coeficiente de correlação de Spearman	26
Tabela 3.2.2 - Teste de KMO e Bartlet	27
Tabela 3.2.3 - Análise fatorial sobre as dimensões da experiência de compra online	27
Tabela 3.5.1 - Volume de compras em função de estar ou não infetado com Covid-19.....	30
Tabela 4.1 - Distrito dos participantes no inquérito	61
Tabela 4.2 - Variáveis sociodemográficas.....	62
Tabela 4.3 - Frequência de grau de concordância com confinamento como combate à pandemia.....	63
Tabela 4.4 - Grau de preocupação com o impacto do COVID-19	64
Tabela 4.5 - Grau de afetação profissional em período COVID-19.....	64
Tabela 4.6 - Comportamento na compra online	66
Tabela 4.7 - Quais os produtos que habitualmente compra online.....	66
Tabela 4.8 - Experiência na compra online	67
Tabela 4.9 - Coeficientes de relação.....	69
Tabela 4.10 - Referências dos fatores em estudo	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.2.1 - Qual o volume de compra que realizou online entre abril e maio de 2020? ...	24
Gráfico 3.2.2 - Gráfico P-P de regressão resíduos padronizados.....	29
Gráfico 4.2 - Zona de residência do inquirido	60
Gráfico 4.3 - Percentagem de inquiridos com familiares infetados por Covid-19	62
Gráfico 4.4 - Percentagem de inquiridos infetados com Covid-19.....	62
Gráfico 4.5 – Frequência com que os inquiridos saíram de casa durante o estado de emergência	63
Gráfico 4.6 - Quantos dias ficou em layoff.....	64
Gráfico 4.7 - Realizou compras online entre abril e maio de 2020?.....	65
Gráfico 4.8 - Há quanto tempo realiza compras online?.....	65
Gráfico 4.9 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de telemóveis e acessórios	67
Gráfico 4.10 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de computadores ou acessórios	67
Gráfico.4.11 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de Eletrodomésticos.....	68
Gráfico 4.12 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de TVs ou Sistemas de Som	68
Gráfico.4.13 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de produtos <i>Gaming</i> 1 ou acessórios	68

Introdução

Neste estudo pretende-se analisar como a pandemia provocada pelo vírus SARS Covid-19 veio alterar a forma como os consumidores realizam compras *online*. De forma particular analisa-se a incidência desta situação no retalhista de produtos eletrónicos *Worten* em Portugal.

Na natural progressão do mercado, o consumidor começou a tornar-se cada vez mais exigente. A procura de benefícios e soluções deixou de ser suficiente. O contacto com a marca e com os produtos bem como a experiência de compra são cada vez mais valorizados (Andrés, 2006).

O mercado *online* tem, ano após ano, retirado vendas às lojas físicas pelas suas características no processo de compra, o que leva a que mais e mais consumidores preferam comprar no conforto do sofá, pelo facto de as lojas *online* terem stocks que em lojas físicas seria fisicamente impossível albergar (Sahoo, Dellarocas, & Srinivasan, 2018).

Os estabelecimentos físicos de retalho, apesar do crescimento das compras *online* provocado pela situação de pandemia que se vive, continuaram a ter uma grande importância para os consumidores no momento de compra dos produtos, na medida em que eles podem ter um contacto direto com os produtos (Sahoo et al., 2018), apesar disso, o decreto do estado de emergência em Portugal a 18 de março de 2020 (Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020, de 18 de março, Governo de Portugal, 2020), levou a que todos os estabelecimentos comerciais não essenciais foram obrigados a encerrar as suas portas. Situação que se manteve até às 00:00h do dia três de maio.

Já os que se mantiveram abertos viram-se forçados a seguir fortes regras de higiene e controlar a entrada de pessoas nos seus espaços. Esta situação limitativa contribuiu para que muitos consumidores recorressem aos canais digitais para efetuar as suas compras (Meyer, 2020).

Neste estudo pretende-se analisar de que forma o comércio *online* mudou em Portugal durante o período de confinamento provocado pela pandemia do vírus Covid-19. Pretende-se também dar contributos para que as suas marcas possam obter uma maior confiança por parte dos consumidores, no contexto de pandemia e o que se pode reter para aplicar no futuro, quando e se a pandemia de Covid-19 desaparecer e o mundo possa voltar ao normal. Os dados deste estudo foram obtidos através da implementação de um inquérito que consta na sua totalidade em apêndice 1.

Este estudo tem como objetivos:

- Estudar como a conveniência de compra *online* influencia o volume de compras;
- Analisar como o planeamento das compras resulta em mais ou menos volume de bens adquiridos *online*;
- Como o SARS Covid-19 influencia o comportamento no volume de compras *online* do consumidor.

A doença Covid-19, ou vulgarmente apelidada de coronavírus, é causada pelo SARS-COV2 e representa um agente causador de uma doença potencialmente fatal que é um problema de saúde mundial. Dado o número elevado de pessoas infetadas na China, nomeadamente no mercado de Wuhan, tendo em comum o consumo de comida crua, é assim sugerido que a origem deste vírus seja animal. A transmissão do vírus ocorre via gotículas que viajam pelo ar que poderão ser inspiradas por outra pessoa e assim esta ficar infetada, o que explica a utilização do confinamento por parte dos governos (Rothan & Byrareddy, 2020). Os sintomas do Covid-19 aparecem depois do período de incubação que dura aproximadamente 5 dias. Os sintomas perduram de 6 a 41 dias, sendo a média de 14 dias. Este período depende sempre da idade do paciente e do seu estado do sistema imunitário, sendo reduzido entre pacientes com mais de 70 anos, comparativamente com os que têm menos de 70 anos (Rothan & Byrareddy, 2020).

Os sintomas mais comuns são a febre, tosse e fadiga, podendo ainda o paciente vir a ter produção de secreções pulmonares, dores de cabeça, diarreia entre outros menos frequentes (Rothan & Byrareddy, 2020).

É importante salientar que existem muitas semelhanças no que toca a sintomas com outras versões anteriores do coronavírus, tais como febre, tosse seca e até manchas nos pulmões, visíveis através de Raio-X, o que pode explicar a relutância de muitos países em recorrer ao confinamento e a medidas tão extremas para controlo da doença. A Covid-19 tem aspetos únicos de propagação, pois a facilidade de contágio é rápida e muito eficaz (Rothan & Byrareddy, 2020).

Intitulada como o de cisne preto, as suas consequências económicas são comparadas ao período da segunda guerra mundial, a pandemia de Covid-19, tem tido um efeito destruidor a nível global. Numa tentativa de baixar a curva epidemiológica (isto é, reduzir o número

diário de contágios e mortes) os governos optaram por fechar as fronteiras, restringir as viagens e uso de quarentena (Nicola et al., 2020).

Todos os setores das economias mundiais foram afetados, desde a agricultura, onde as grandes encomendas do setor hoteleiro e restauração diminuíram em 20%, até ao mercado de petróleo que viu o seu consumo reduzido e conseqüentemente o seu preço baixou drasticamente, tendo até chegado a valores negativos, durante um curto período (Nicola et al., 2020). No setor secundário da manufatura e indústria, mais de 80% dos participantes no inquérito de Nicola et al (2020), responderam que temiam por um declínio da economia no primeiro semestre de 2020. A indústria química, tem a previsão de crescimento global da produção em 1.2%, o pior crescimento no setor desde a crise financeira de 2008 (Nicola et al., 2020).

O impacto social da pandemia de Covid-19 tendo sido fortemente notado nos casos de violência doméstica e até na quantidade de jogos de vídeo que os consumidores têm adquirido (Nicola et al., 2020). O facto dos cidadãos estarem obrigados a permanecer em casa durante longos períodos de tempo, provocou aumento generalizado e significativo de situações de violência, física, verbal e emocional (Nicola et al., 2020).

Um dos grandes impactos foi o consumo de jogos para computador ou consolas, assim como o equipamento que permite jogar esses mesmo jogos (Nicola et al., 2020). Muitos indivíduos autoisolaram-se e/ou continuam em casa sobre restrição governamental, os jogos são vistos como um escape e as empresas têm vendido como nunca antes venderam (Nicola et al., 2020).

Conclui-se que o consumidor ao ficar privado de sair de casa, muitos dos gastos habituais foram eliminados e outros surgiram. As lojas *online* permitiram que o consumidor pudesse viver em casa comodamente, embora essa vivencia seja de difícil adaptação.

O confinamento obrigatório trouxe inúmeras alterações aos indivíduos, algumas negativas, mas muitas, positivas. Os sentimentos de solidão têm, juntamente com outros fatores, sido conectados com o baixo sentimento de performance, negativismo, depressão e sensibilidade a ameaças sociais. Por outro lado, muitos indivíduos têm procurado melhorar-se a si mesmos, aprendendo novas atividades e até melhorarem o espaço onde vivem. Algo muito aprendido durante os tempos de confinamento é a arte da culinária, mas também fazem mais exercício físico, leem mais entre outros (Donthu & Gustafsson, 2020).

Tem havido também um aumento em compras de produtos de limpeza e mais lixo doméstico está a ser reciclado. Ao mesmo tempo, os consumidores comem mais comida pré-

cozinhada ou embalada. O armazenamento de produtos em casa é algo também muito praticado, as compras por pânico, como foi o caso do papel higiênico, e fuga para viver nas áreas rurais (Donthu & Gustafsson, 2020).

Um uso muito notado da internet e redes sociais, é um efeito claro do confinamento da população. Estudos anteriores, indicavam que os humanos quando se sentem sozinhos têm tendência em recorrer mais às redes sociais e em alguns casos mais extremos preferem o uso dessas mesmas redes a interações físicas (Nowland, Necka, & Cacioppo, 2018).

O surto de Covid-19 pode muito bem provocar bancarrota em muitas marcas conhecidas e muitas indústrias, enquanto os consumidores ficam em casa e não consomem aquilo que habitualmente consumiam (Tucker, 2020). Só nos Estados Unidos da América (EUA) muitas empresas famosas, como a *Sears*, *PCPenny*, *Neiman Marcus*, *Hertz*, estão com enormes pressões financeiras e em risco de falência (Asmelash, & Cooper, 2020). A indústria das viagens está fortemente afetada; 80% dos quartos em hotéis estão vazios (Asmelash, & Cooper, 2020).

Indústrias fundamentais, como automóveis, camiões e indústria eletrónica fecharam repentinamente (apesar de muitas começarem a abrir dois meses depois de fecharem, mas lentamente, não estando a trabalhar na sua totalidade) (Donthu & Gustafsson, 2020).

Enquanto muitas indústrias fecham ou estão com dificuldades, muitos outros negócios prosperam. Muitos destes negócios tem como base de consumidores, a internet, como entretenimento *online*, entregas de comidas e outro tipo de entregas, compras *online*, educação *online*, e soluções de trabalho remoto. Muitas pessoas mudaram os seus padrões de consumo, aumentando significativamente a procura para comida com entrega em casa, petiscos e álcool (uma vez que os bares e discotecas fecharam) tal como produtos de limpeza uma vez que os indivíduos passam mais tempo em casa (Donthu & Gustafsson, 2020).

A *Worten* foi entre muitas outras empresas forçada a adaptar-se a novas realidades no mercado, sendo uma empresa de produtos tecnológicos, eletrodomésticos e reparações desses mesmo produtos, nunca fechou, por ser considerada uma empresa que vende produtos essenciais, estando assim excluída das empresas obrigadas a encerrar portas durante o estado de emergência (Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020, de 18 de março, Governo de Portugal, 2020).

A primeira loja *Worten* é inaugurada a 12 de março de 1996, em Chaves. Desde então, a *Worten* cumpre com um mapa coerente de aberturas, de acordo com uma estratégia de expansão previamente definida (*Worten*, 2020).

Existem, atualmente, em Portugal, incluindo os arquipélagos da Madeira e Açores, mais de 180 lojas *Worten*. Em Espanha, e com a aquisição da cadeia de lojas Boulanger, a *Worten* estreia-se na internacionalização, abrindo nove lojas, em 2009. Hoje, a marca tem cerca de 40 lojas e, assumindo-se como ibérica, oferece mais e melhor também aos consumidores do país vizinho (*Worten*, 2020).

Líder de mercado nacional nas áreas dos eletrodomésticos, da eletrónica de consumo e do entretenimento, a *Worten* disponibiliza uma gama diversificada de artigos e de marcas – não só de fornecedor, mas também marcas exclusivas (*Goodis*, *Becken*, *Kunft*, entre outras) –, sem nunca descurar as principais novidades tecnológicas que surgem no nosso mercado e que a *Worten* prima por apresentar em primeira-mão (*Worten*, 2020).

Para este estudo procedeu-se à entrevista de Dr. Francisco Freixo, diretor da *Worten* em Portugal, que respondeu a algumas perguntas que se encontram na sua totalidade em apêndice 2.

Esta empresa, líder no mercado, foi a que mais foi pesquisada na internet durante o estado de emergência em Portugal, tendo as suas vendas *online* multiplicado por 6, numa altura em que os portugueses pesquisaram mais 513% (SIC Notícias, 2020), isto colocou uma enorme pressão em todo o sistema de entregas da *Worten*, tendo os funcionários de todas as lojas ajudado nas entregas de alguma forma (Freixo, 2020).

Foram introduzidos serviços inovadores para manter a proximidade com o cliente, facilitar a relação com as compras *online* e melhorar significativamente as entregas (Freixo, 2020).

- Serviços remotos: serviços de apoio ao cliente, como configuração de computadores, configuração de TVs, etc.;
- Comunicação informativa das lojas abertas: comunicação com os clientes que mais consumiram nas lojas *Worten*; colocação de fotos das equipas de loja nas diversas redes *online*, mensagem personalizadas da loja nas encomendas;
- “*Online Discovery*”: criação de serviço para ajudar os clientes a encontrar serviços de reparação, seja em lojas ou em casa;
- Contactos diretos com as lojas: reservas podem ser realizadas diretamente com a loja, o número de contacto da loja pode ainda ser usado para marcação de serviços técnicos de reparação;

- Sistema de pagamento inovador: foram criados sistemas de pagamento remotos através de *MB Way* e referência multibanco, foram ainda implementados *pinpads* moveis para pagamento fora da loja;
- Novos métodos de entregas: foram introduzidas novas formas de entregas das encomendas, usando táxi, a *Glovo*¹ e até entregas realizadas pelos próprios funcionários das lojas para serem rápidas e personalizadas.

A estrutura desta tese apresenta-se da seguinte forma: inicia-se por uma revisão da literatura e apresentação das hipóteses que serão estudadas, de seguida apresenta-se a metodologia onde se expõe como é constituída a amostra em estudo e, no último ponto, a análise dos resultados do inquérito. Na conclusão apresenta-se síntese conclusiva dos resultados, contribuições práticas do estudo e limitações para estudos futuros.

¹ A *Glovo* é uma *startup* espanhola fundada em Barcelona em 2015. É um serviço de entregas sob encomenda que compra, recolhe e entrega produtos encomendados através de aplicativo móvel (Glovo, 2020).

1. REVISÃO DA LITERATURA E HIPOTESSES

O objetivo deste ponto é determinar de que forma a conveniência de comprar *online* afeta o valor das compras à distância. A satisfação do consumidor é diretamente afetada pela facilidade de comprar *online*, existem assim dez dimensões da conveniência de comprar um produto ou serviço *online* que serão analisadas ao pormenor (Djan & Adawiyyah, 2020).

1.1. Conveniência da compra *online*

A decisão de compra por parte do consumidor é influenciada por dois fatores principais: velocidade e facilidade com que eles conseguem contactar ou chegar aos produtos que procuram. No sentido do consumidor conseguir alcançar mais rapidamente o que procura, recorre com frequência à internet, reduzindo assim o tempo de decisão de compra (Beauchamp and Ponder, 2010).

O consumo *online* veio facilitar a procura de informação sobre os produtos e a comparação de preços. Antes o consumidor percorria as ruas no comercio tradicional à procura do seu produto ideal. Isto devido a que os centros comerciais vieram facilitar a vida das pessoas ao reduzir o tempo de procura de informação dos produtos. A internet seguiu o mesmo modelo ao juntar toda a informação num só local. Assim o consumidor passou a ter

toda a informação de que precisa sem sair do conforto do seu lar (Duarte, Costa e Silva, & Ferreira, 2018).

Copeland (1923) usou, pela primeira vez, o conceito de conveniência para definir uma medida de tempo e esforço despendido na compra de um produto por parte do consumidor. Assim, a conveniência pode ser definida como a associação de tempo e esforço gastos no ambiente de retalho, seja físico ou *online*. Quando o retalhista aumenta a conveniência dos seus serviços, ou seja tempo e esforço reduzidos dos consumidores, ele consegue aumentar o valor dos produtos que comercializa no mercado (Seiders et al, 2000).

A internet é o melhor meio de reduzir o tempo despendido na compra e reduzir o esforço do consumidor no processo de compra do produto, logo é, atualmente, o meio mais apropriado para aumentar a conveniência da compra (Duarte et al., 2018). Os consumidores veem as lojas *online* como mais atrativas, isto porque as suas vidas estão cada vez mais aceleradas devido aos seus trabalhos e assim querem despende o mínimo de tempo possível nas compras, e mais recentemente devido à obrigatoriedade de estar isolado caso seja suspeito de ter contraído o SARS Covid-19 (Duarte et al., 2018).

Dada a novidade que é este estado pandémico em todo o mundo, é extremamente difícil encontrar publicações de autores sobre as compras *online* e como está o mercado afetado, positiva ou negativamente, com o vírus. Encontram-se, no entanto, artigos como o de Susan Meyer (2020) que refere que este vírus trouxe um fenómeno que é o “compras em pânico”, que significa que os consumidores estão a comprar produtos que na realidade não necessitam mas sentem necessidade de adquirir rapidamente para satisfazer as três necessidades fundamentais da psicologia: autonomia ou a necessidade de sentir estar em controlo das ações, o parentesco, isto é, a necessidade de sentir que estão a fazer algo para beneficiar os seus familiares, e a competência, a necessidade de sentir como consumidores inteligentes, tomando as decisões corretas, segundo Paul Marsden, em entrevista (psicólogo de consumo da Universidade de Artes de Londres) a Chloe Taylor (2020).

Estes fatores psicológicos são algumas das razões para que a “terapia de compras” seja uma resposta para muitos tipos de crises pessoais. Contudo, durante a pandemia, este fenómeno agravou-se em diferentes níveis (Meyer, 2020).

O Covid-19 tem ainda consequências comportamentais diferentes consoante a geração dos consumidores. Por exemplo a “*geração Z*” e os “*Millenials*” são dos grupos que estão a alterar os seus padrões de consumo de forma particular (Meyer, 2020). Um estudo realizado nos Estados Unidos da América e no Reino Unido (Carufel, 2020) descobriu que 96% dos

consumidores destas gerações estão fortemente preocupados com os efeitos na economia, que os leva a ter comportamentos de compras mais focado no aumento de stock de produtos essenciais em casa, cortam significativamente nas despesas e gastam muito menos em experiências do que as gerações mais velhas (Meyer, 2020). Neste sentido, será particularmente relevante estudar o impacto do Covid-19 nas compras *online* em Portugal em diferentes gerações para perceber se este fenómeno, também ocorre.

1.1.1. As dimensões da conveniência de compra *online*

Com base na literatura, o modelo proposto retrata as relações entre as dimensões de conveniência que são cruciais para melhorar percepções do cliente sobre a conveniência *online*.

Assim, foram analisadas sete dimensões deste fator.

Existem diversas dimensões características das compras *online*. A conveniência de acesso é uma delas, de acordo com Seiders et al. (2000). Ela caracteriza-se pela velocidade e facilidade com que os consumidores conseguem aceder aos vendedores ou aos produtos.

A conveniência de acesso é a dimensão mais importante da conveniência de compra, na medida em que se o consumidor não conseguir aceder ao vendedor, nunca conseguirá experimentar os seus serviços ou produtos. Para corrigir este problema poder-se-ia mover a loja física para outra localização mais conveniente para a maioria do público-alvo do negócio, mas no caso do comércio *online* este fator de localização torna-se irrelevante (Rohm, Swaminathan, 2004).

A conveniência de procura é outra das dimensões. Ela foi definida por Rohm, Swaminathan (2004) como sendo a velocidade e facilidade com que os consumidores identificam e selecionam os produtos que pretendem comprar. Com a internet as empresas tem ao seu dispor inúmeras ferramentas que permitem fazer chegar a informação de uma forma mais célere e eficaz ao seu público-alvo, ou simplesmente um meio de criar conteúdo viral para as redes sociais (Duarte et al., 2018).

Conveniência de avaliação é uma outra dimensão da conveniência de compra *online*. Ela está associada com a disponibilidade de informação detalhada e fácil de entender do produto, ao usar várias formas de apresentação como gráficos, textos e vídeos no *website* do vendedor (Jiang, 2013).

Um outro fator é o de conveniência de atenção (Seiders et al. 2000). Ela refere-se ao facto de os retalhistas *online* fornecerem serviços personalizados e atenção aos seus

consumidores como forma de reduzir tempo e esforço. Os compradores do mercado *online* esperam atenção personalizada, serviços adequados às suas necessidades, o que ajuda a reduzir o esforço e tempo na procura da informação de que precisam para adquirir o produto (Jun et al., 2004). Atentos a esta necessidade de mercado, os retalhistas oferecem ajuda personalizada aos seus clientes, usando sistemas automáticos computadorizados e por vezes até funcionários (Beauchamp and Ponder, 2010). Este é o caso da *Worten* que introduziu esse serviço em abril para garantir que os seus consumidores têm a informação e acompanhamento necessário para realizar as suas compras (Worten, 2020).

A velocidade e facilidade com que o consumidor consegue efetivar uma compra é definida como conveniência de transação (Seiders et al, 2000). As lojas com maior rapidez no processo de compra, exemplo “click & collect”, o serviço que a *Worten* tem há já um ano, permite que o consumidor sinta maior conveniência em comprar na internet. Efetivamente, um dos principais benefícios que os consumidores têm em comprar *online* é que não têm de esperar nas longas filas das lojas físicas (Wolfenbarger, 2001).

No entanto a compra *online* acarreta riscos, nomeadamente o risco de perder dinheiro na transação e ver os seus detalhes financeiros invadidos. Assim, muitos consumidores podem não aderir tão facilmente ao mercado *online* (Javadi; Dolatabadi; Poursaeedi; Asadollahi, 2012). No entanto, é razoável afirmar que com o confinamento foram “obrigados” a isso, pois sem o consumo *online* não teriam bens de primeira necessidade como alimentos.

A dimensão seguinte é a da conveniência da posse. Isto representa o esforço em termos de tempo e dinheiro que o consumidor tem de despender no sentido de ter o produto que pretende consumir. Seiders et al., (2000) define este conceito como sendo “a velocidade e facilidade com que os consumidores conseguem obter os produtos que desejam” (Seiders et al., 2000, p.85). Isto deve-se a fatores de planeamento de produção, política de *stock* e ao serviço de entregas e recolhas. No entanto neste ponto as lojas *online* ficam em desvantagem do comércio tradicional, pois o consumidor tem de esperar que a sua compra seja processada, enviada e entregue, enquanto que na loja física este processo é feito de imediato (Rohm; Swaminathan, 2004). Além deste problema, existe o problema da encomenda não ser entregue por diversos fatores, o que pode levar o consumidor a não adquirir mais nenhum produto àquele retalhista (Javadi et al., 2012).

Um outro fator de conveniência da compra na internet é o contacto que as empresas mantêm com o consumidor depois da sua compra, o qual é definido por conveniência pós-compra. Possivelmente a dimensão mais importante, uma vez que garante que o consumir dê

a sua opinião sobre o serviço prestado seja feita com um crítica construtiva ou positiva, para que a empresa possa melhorar (Berry, 2002). No geral, quanto menor o tempo e esforço necessários para o consumidor poder lidar com um serviço falhado, maior a percepção de conveniência *online* (Duarte et al., 2018).

A satisfação de compra é possivelmente o fator mais importante no ato de compra do produto. Ela define-se a partir da comparação da expectativa antes da compra e a percepção depois da compra (Jun; Yang; Kim, 2004). A satisfação do consumidor é positivamente afetada pela melhora da conveniência do retalhista *online* (Duarte et al., 2018). Isto é quanto maior a conveniência do serviço maior o valor percebido, logo maior será a satisfação do consumidor (Thuy, 2011).

Um conceito importante na definição de conveniência de compra na internet é o das intenções comportamentais. Este refere-se à intensão do consumidor de voltar a comprar determinado produto (Madlberger, 2009). Quanto mais positiva for a experiência do cliente, maior a probabilidade de este repetir a utilização do serviço (Udo; Bagchi; Kris, 2010).

Outro fator é o de e-WOM (eletronic Word-of-Mouth) (Abrantes et al., 2013), uma vez que a disseminação da opinião de um consumidor pode chegar a um grupo de milhares senão milhões de pessoas, o que o torna mais importante do que nunca. Abrantes et al., (2013) refere o passa palavra eletrônico como qualquer comentário positivo ou negativo realizado por um potencial, atual ou antigo cliente acerca de determinado produto da empresa, que é colocado à disposição de milhões de pessoas na internet (Alves, Abrantes, Antunes, Seabra, & Herstein, 2016). Muitas vezes os retalhistas não valorizam convenientemente os comentários dos seus clientes nas redes sociais, meios que vieram ajudar a propagar de forma acelerada os comentários positivos ou negativos dos clientes. Milhões de pessoas têm acesso a uma crítica *online* e é precisamente aqui que o poder da *e-WOM* reside (Hennig-Thurau T. et al., 2004).

O conceito da conveniência de compra foi também abordado por Duarte et al., (2018) tendo sido definido como correspondendo aos custos de tempo e esforço despendidos pelos consumidores associados com a compra numa loja física, que pode ser igualmente aplicado às compras digitais. No trabalho de Pham, Tran, Misra, Maskeliunas, Damaševičius, (2018) demonstrou-se que existe uma relação entre a convivência de compra e o montante da compra realizado pelos consumidores.

Desta forma propõe-se a seguinte hipótese:

H1 – Quanto maior for a conveniência de compra, maior será o valor das compras *online* realizadas pelos consumidores.

1.2. Planeamento da compra online

Realizar compras de produtos é uma das mais importantes tarefas diárias. É fundamental que exista um planeamento de compra para garantir que o consumidor compra o que realmente necessita. Vários aspetos nas tarefas de compra, podem influenciar o comportamento, como as emoções do consumidor no momento de compra (Sherman, Mathur, & Smith, 1997), o ambiente da loja e o nível de detalhe no planeamento da compra que o consumidor faz (Block & Morwitz, 1999).

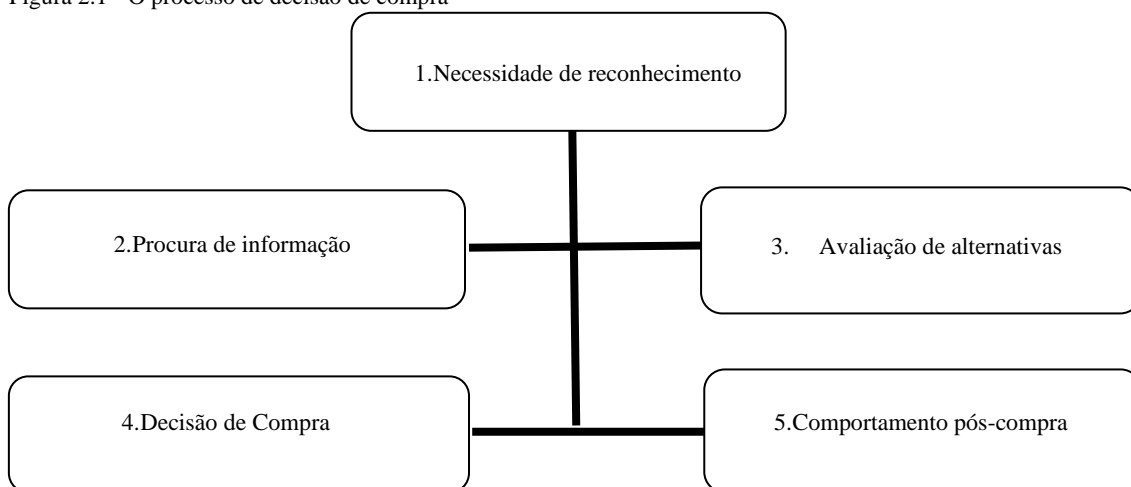
Antes do consumidor efetuar a compra existem inúmeros fatores que afetam a forma como este vai realizar a aquisição dos produtos e/ou serviços. Estes afetam a decisão dos consumidores sobre o que e onde comprar, sendo a publicidade um exemplo e habitualmente o mais influente (Huddleston, Behe, Driesener, & Minahan, 2018).

Darley, William, Charles Blankson (2010) apresentaram no seu estudo, um novo argumento sobre o que é o processo de compra. Concluíram que existe uma grande conexão entre o que o consumidor pode analisar, visualizar ou perceber *online* e a decisão de compra.

A internet dispõe de uma infinidade de variedade de informação, inclusive sobre os produtos, nesse sentido é expectável que os consumidores usem a mesma para encontrarem informação sobre as várias marcas, produtos e serviços antes de tomarem a decisão de compra, seja esta *online* ou em locais físicos. Após a análise de toda a informação sobre o produto que o consumidor pense ser conveniente, então ele pode proceder à sua aquisição. Quer esta se efetive pelo canal *online* ou físico.

Os consumidores passam por diferentes fases para identificar o problema e procuram informação (Campo & Breugelmans, 2015), tal como se descreve na figura seguinte. O modelo de cinco fases no comportamento do consumidor construído por Kotler (2012), é o ponto ou processo mais importante quando o consumidor se decide comprar *online* ou na loja física, baseado na variedade de produtos, serviços de vendas e qualidade da informação (Mohammad, 2019).

Figura 2.1 - O processo de decisão de compra



Fonte: (Kotler, Philip 2010, pp. 152).

Kotler em 2012, estudou uma versão do processo de compra *online* (figura 2.1), mais aprofundada e completa, que é constituído por: necessidade de reconhecimento, procura de informação, avaliação de alternativas, processo de decisão e avaliação pós-compra.

- A primeira fase é denominada por necessidade de reconhecimento, que significa a fase em que o consumidor se apercebe que precisa de determinado produto ou serviço para resolver algum problema que precisa de ser resolvido, esta fase é igual à fase um de Babu, Vani & Panchanatham (2010). O consumidor apercebe do problema que originou numa necessidade está a ser causado por fatores externos ou interno, sendo que os internos incluem as necessidades fundamentais do ser humano, tais como fome. Os fatores externos são o consumidor à procura de um produto ou serviço que sentiu necessidade.
- A segunda fase do processo de decisão de compra é a procura de informação. Após o consumidor passar pela fase um e reconhecer as suas necessidades terá de procurar informação para satisfazer as mesmas. De acordo com Kotler em 2009, o consumidor procura, primeiramente, informação junto de fontes mais próximas como contacto com amigos ou familiares, uma vez que é considerada a fonte mais eficaz, e considera-a como as fontes mais assertivas e verdadeiras, não que seja efetivamente mais verdadeira, mas porque o consumidor confia nessas mesmas fontes.

Posteriormente, e geralmente, se a informação obtida na fonte mais próximas não for satisfatória, o consumidor recorre a fontes *online*, ou publicidade. A procura de informação poderá ocorrer também com o manuseamento do produto ou experimentação (Kotler & Keller, 2009).

A internet pode ser considerada como fonte essencial de informação para quando o consumidor procura dados sobre determinado produto e passa por diferentes fases do processo de compra e decisão. No estado de decisão de compra, o uso da internet revelou-se fundamental (Mohammad, 2019). O processo de compra é descrito por Babu, Vani, & Panchanatham, (2010) em três passos, que são: pré-compra, compra e pós-compra.

- Avaliação de alternativas: a terceira fase no processo de decisão do consumidor é o processo de avaliação de alternativas, em que o consumidor escolhe qual o produto ou serviço que vai na próxima fase comprar. Na fase de procura de informação o consumidor recolheu características que filtrou consoante as suas expectativas e necessidades, agora mediante os vários produtos ou serviços que filtrou, faz uma avaliação dos mesmos para saber quais os atributos de cada produto que são mais relevantes para eles, baseado nas suas necessidades no momento, prioridades, características comportamentais (Kotler & Keller, 2009).
- Decisão de compra é a quarta fase do processo de Kotler onde o consumidor efetivamente compra o produto ou serviço que optou na fase anterior consoantes as suas expectativas. De acordo com Kotler e Keller, (2009), tal como o período anterior, a decisão de compra também tem alguns fatores que influenciam na compra do produto, tais como comentários positivos ou negativos de outros consumidores. O segundo fator é algo externo ao controlo do consumidor tal como perder capacidade económica por exemplo.
- Por último o consumidor passa pela fase da avaliação pós-compra, isto acontece após o consumidor experimentar/usar o produto ou serviço, este compara e avalia consoante as perceções que teria do produto antes de o comprar.

Esta fase é a mais crítica para manter o consumidor fidelizados à marca do produto e/ou a quem o comercializou. Se o produto corresponder às expectativas que, originalmente, idealizou a nova compra é praticamente certa.

É de extrema importância que a empresa não prometa mais do que pode dar, pois, poderá estar a levantar demasiado as expectativas do consumidor e até levá-lo para expectativas irrealistas (Kotler & Keller, 2009).

O planeamento de compra é muito similar quer o faça através da internet ou de um canal físico. Mas a principal diferença é o ambiente de compra e a comunicação de marketing. A decisão de compra do consumidor, habitualmente começa com o reconhecimento de necessidade, depois a procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e finalmente o comportamento depois da compra (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Quando os consumidores pretendem comprar um determinado produto, procuram pela marca e características do mesmo. Alguns produtos são de compra mais fácil e podem ser transportados facilmente, como livros ou artigos eletrônicos. Por outro lado, a compra de outros produtos pode ser mais difícil através do canal digital. As características dos *websites*, capacidades das empresas, estímulos de comunicação e a experiência do consumidor são aspectos também, muito importantes para a realização da compra *online* (Laudon & Traver, 2009).

O conceito da planeamento de compra foi abordado por (Davydenko & Peetz, 2020) tendo sido definido como o uso de listas de compras que podem reduzir os gastos dos consumidores nas suas idas aos supermercados ou nas visitas a lojas *online*. No entanto, os autores afirmam que a existência de planeamento na compra não a limita e não reduz significativamente a aquisição por impulso por (Davydenko & Peetz, 2020).

Conforme o exposto acima, no sentido de entender a influência do planeamento de compra *online* no estudo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 – Quanto maior/melhor for o planeamento de compra *online*, maior será o valor de compras nesse meio.

1.3. Experiência de compra online

O consumidor muitas vezes compra *online* não apenas por necessidade. A literatura sobre comércio digital, marketing e retalho reconhece que existem também motivações de lazer e utilitárias (Arnold M, 2003).

Muitas das motivações de compra em loja física podem também ser aplicadas ao comportamento de compras digitais. Assim, muitos consumidores usam as compras digitais para fins de lazer, fenómeno que acontece igualmente em lojas físicas, e não para adquirir bens ou serviços que planearam (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Baseado nas motivações utilitárias e hedónicas de compra, o modelo proposto por Close & Kukar-Kinney, (2010) sugere que a frequência de compra *online* dependem de cinco fatores: **intenção de realizar uma compra *online*; procura de uma promoção *online*; utilização da loja *online* e sua informação para entretenimento ou lazer; organização de itens do interesse do consumidor; e comportamentos de procura de informação.**

A intenção de compra é um estado cognitivo que reflete o plano do consumidor em comprar num período específico (Howard, Pharaon, Körner, Smith, & Gilchrist, 2011). A **intenção de compra** e outros motivos utilitários são direcionados a um objetivo e baseado em tarefas, como colocar um produto desejado no carrinho de compras virtual e efetivar a compra (Close & Kukar-Kinney, 2010). O carrinho de compras *online* é visto como um local temporário onde o consumidor guarda vários itens que pretende comprar no momento, ou que deseja há algum tempo comprar, mas isso não significa que compre aqueles produtos que escolheu. O carrinho de compras *online* serve assim como um depósito de intenções que pode ou não resultar na compra dos produtos (Close & Kukar-Kinney, 2010).

A **procura de promoções** é possivelmente a fase mais importante da experiência de compra. Os retalhistas não podem assumir que todos os produtos que os seus visitantes colocam no carrinho de compras são compras finais (Close & Kukar-Kinney, 2010). Para alguns consumidores, a compra no mundo digital implica procura por descontos, saldos ou promoções (Arnold, 2003).

Os consumidores usam as lojas *online* como forma de obter os melhores negócios e procurar descontos únicos. Assim conseguem ter um maior controlo do seu orçamento para a compra dos produtos que procuram e, conseqüentemente, obter uma experiência de compra *online* positiva (Close & Kukar-Kinney, 2010).

O consumidor pode decidir colocar o produto no carrinho porque está com alguma promoção, ou o *website* oferece outro produto na compra daquele por exemplo (Maxwell S, e Maxwell 2001).

Para alguns consumidores, navegar por uma loja *online*, simular compras, colocar produtos no carrinho de compras é **entretenimento**, que funciona como um complemento da compra digital (Lin, 1999, Luo, 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2001). É algo que apesar de estranho, é muito útil para as empresas e ajuda a melhorar a confiança no mercado das compras digitais e assim melhorar a experiência de compra (Luo., 2002).

O consumidor utiliza a internet maioritariamente para entretenimento (Mathwick C, Malhotra N, 2001), muitos podem sentir satisfação a colocar produtos nos carrinhos de compras sem os comprar. Geralmente os consumidores que não podem comprar *online* por não ter posses monetárias, por exemplo, mas ainda assim navegam em *websites* que lhes possa trazer satisfação e sentimento de pertença a uma classe social na qual não se enquadram (Wolfinbarger M, 2001).

Para alguns consumidores a experiência de navegação em **lojas online passa por as usar como uma lista de desejos**. Geralmente percorrem várias lojas *online*, escolhem artigos que gostariam de ter e visualizam-nos em lista nos carrinhos de compras virtuais (Close & Kukar-Kinney, 2010). Alguns retalhistas como a Amazon.com e em Portugal a Fnac, disponibilizam listas de desejos, onde os consumidores podem marcar quais os produtos que procuram, usar essa lista para partilhar com amigos que possam oferecer aqueles produtos, ou então como lista para mais tarde tomar decisão final sobre a compra. Contudo, muitas empresas não oferecem esta funcionalidade nos seus *websites*, como o caso da *Worten* (Close & Kukar-Kinney, 2010).

As lojas digitais podem também ter uma **função informativa** sobre os produtos. Os consumidores usam o carrinho de compras *online* para juntar informação sobre os produtos e obter orçamentos. Um recente estudo mostra que a grande motivação para compra *online* é a capacidade de pesquisar os produtos facilmente (Punjand, 2009).

Um dos principais objetivos no retalho *online* é **converter quem visita o website em consumidor**, transformar visitantes em clientes. O ato de compra *online* ou navegar pelos vários produtos, de procura de informação e de interesse por diversos bens e serviços no meio eletrónico não significa necessariamente a compra desses itens (Close & Kukar-Kinney, 2010).

O conceito de experiência de compra foi definido por Close e Kukar-Kinney, (2010) como sendo um conjunto de atitudes ou comportamentos no *website* por parte dos consumidores. Isto ocorre desde a visita ao endereço eletrónico para adquirir algo planeado ou para fins recreativos ou na procura de promoções.

Conforme o exposto acima, no sentido de entender a influência da experiência de compra *online*, propõe-se a seguinte hipótese:

H3 – Quanto maior for a experiência de compra *online*, maior será o valor de compras à distância.

2. METODOLOGIA

Porque o mercado *online* se caracteriza como um tópico interdisciplinar, foram publicados vários artigos, num espectro variado de trabalhos no marketing (Kannan & Alice, 2017). Ter-se-á particular atenção para os estudos que foram publicados a partir de 2010, isto porque Avery, et al. (2012) datou este período como o dos novos meios e canais de comunicação. Neste ponto serão abordados os métodos pelos quais se procedeu à investigação.

2.1. Metodologia

No sentido de testar as hipóteses, recorreu-se à realização de um inquérito respondido de forma *online*, através da plataforma *LimeSurvey*, inquérito que se encontra em apêndice 1. Os indivíduos objeto de estudo eram residentes em Portugal, maiores de 18 anos e que realizam ou já realizaram compras *online*.

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um questionário, seguindo uma abordagem segundo o paradigma positivista, isto é, a natureza da realidade percecionada é única, estática, fragmentada, tangível, convergente e simplificadora. O processo de investigação no paradigma positivista está livre de valores e, como tal, o investigador pode assumir uma posição neutra (Miranda, 2008).

O questionário foi inicialmente testado num grupo de 10 inquiridos, antes de ser respondido pelos 197 indivíduos que validaram as suas respostas. Os indivíduos tinham idades entre os 20 anos e os 75 anos, apresentando um valor médio de 38 anos. O sexo feminino esteve em larga maioria no universo dos inquiridos com 67,5%. 51,8% eram

solteiros e 66% trabalhavam por conta de outrem ou por conta própria e 17,3% estava em situação de desemprego e *layoff*.

A amostra total foi constituída por 197 participantes dos quais a maioria era residente em zona Urbana 43,2%; em zona Rural 22,7% e interior 22,3%.

A maioria dos participantes residia no Distrito de Viseu 55,8%, seguindo-se no distrito de Lisboa 8,6%; no distrito de Setúbal 8,1%; e no distrito de Braga 5,1%.

Quanto à distribuição das variáveis sociodemográficas, os participantes tinham idade entre os 20 e os 75 anos, média 38,3 anos e desvio-padrão 14,1; tinham entre 0 a 25 anos de escolaridade, média 13,1 anos de escolaridade e desvio-padrão 4,5; e o agregado familiar era composto entre 1 a 8 membros, média 3 membros e desvio-padrão 1,5. A maioria dos participantes era do sexo feminino 67,5%, cerca de metade era Solteiro/Divorciado/Viúvo 51,8% e a outra metade era Casado/União de facto 48,2%; metade era trabalhador por conta de outrem 51,3%; e metade tinha o rendimento anual entre 15.000 e 29,000€ 51,3%.

As medidas para o modelo foram adaptadas de vários estudos que se pode observar na tabela 4.12 em apêndices. As perguntas foram efetuadas utilizando a escala de *Likert* de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS-26.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Na realização da análise descritiva foram utilizados parâmetros para apresentar a distribuição das variáveis da frequência, percentagem, média e desvio-padrão. Na análise inferencial e tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes paramétricos, e após realizado o teste da normalidade de Kolmogorov Smirnov, cuja Hipótese Nula (H_0) é que os dados estão normalmente distribuídos, e dado que o resultado do p-value foi ($p < 0,05$) para as variáveis em estudo, rejeitou-se a Hipótese Nula (H_0) e assumiu-se que a amostra não segue uma distribuição normal. Nesse sentido, foram utilizados testes não-paramétricos.

No sentido de correlacionar o “número de anos que os participantes já realizam compras *online*” e o “comportamento na compra *online*”, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman*, uma medida de associação não paramétrica entre pelo menos duas variáveis ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

Utilizou-se a análise fatorial exploratória para encontrar as dimensões da experiência de compra *online*, de onde se obtiveram três fatores, conveniência de compra *online* que explica 47% da variância total, planejamento de compra *online* cujo seu peso explica 18% da variância total e por último a experiência de compra *online* que explica 13% da informação total retida pelas variáveis que os compõem.

Na definição do fator **conveniência de compra *online*** utilizaram-se as seguintes variáveis: encomendar *online* é conveniente (Rohm & Swaminathan, 2004); a internet é uma forma conveniente de comprar (Rohm & Swaminathan, 2004); a internet é por vezes frustrante (Sultan & Uddin, 2011); poupo muito tempo a comprar *online* (Sultan & Uddin, 2011); comprar *online* é uma experiência agradável (Pham et al., 2018); prefiro comprar na loja a aguardar pela entrega (Pham et al., 2018); gosto de comprar onde as pessoas me conhecem (Rohm & Swaminathan, 2004); quando compro na internet, sinto falta da interação com as pessoas (Rohm & Swaminathan, 2004). Na dimensão **planeamento de compra *online***, utilizaram-se as variáveis: comparo sempre os preços (Davydenko & Peetz, 2020), planeio as minhas compras com cuidado e sou cauteloso em experimentar novos produtos (Rohm & Swaminathan, 2004). No último fator identificado, **experiência de compra *online***, utilizaram-se as variáveis: gosto de navegar pela internet como experiência social (Duarte et al., 2018), gosto de experimentar novas lojas (Rohm & Swaminathan, 2004). Foi necessário retirar do teste as variáveis 10 e 13: gosto de ter uma grande quantidade de informação antes de comprar determinado produto (Rohm & Swaminathan, 2004) e compro artigos que não tinha planeado (Duarte et al., 2018), uma vez que a primeira estava associada a mais do que um fator e a segunda pelo facto de não ter relação com nenhum dos três fatores.

Por fim, foi utilizado o modelo de regressão linear múltiplo das três dimensões da experiência de compra *online* para explicar o valor das compras *online* realizadas pelos consumidores.

Para que se pudesse estudar o volume de compras efetuadas *online*, foi considerada a marca da classe como valor indicativo do volume de compras de cada intervalo. De forma a que o modelo de regressão linear múltiplo fosse válido houve a necessidade de considerar o logaritmo do volume de vendas como variável dependente.

O modelo de regressão linear múltiplo utilizado foi o seguinte,

$$\text{Ln}(Y) = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

onde,

Y representa o volume de vendas

x_1 representa a conveniência de compra *online*

x_2 representa planeamento da compra *online*

x_3 representa a experiência da compra *online*

ε representa o resíduo

3. RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se uma análise descritiva dos inquiridos relativa à possível infecção com o vírus SARS Covid-19 e do seu comportamento de compra *online*. Desenvolveu-se também uma análise de correlação de *Spearman* entre as variáveis de “há quanto tempo faz compras *online*” e as constituintes do fator experiência de compra.

Por último, expõem-se os resultados da análise fatorial exploratória sobre a experiência de compra *online* e o valor que os inquiridos gastaram em compras pela internet durante o período de confinamento.

3.1. SARS Covid-19

Relativamente à infecção por Covid-19, a maioria dos participantes afirmou que não estava infetado com Covid-19, 87,5%; nem qualquer um dos seus familiares diretos 77,1%, aqui verifica-se uma taxa mais alta de infetados do que a percentagem total de infetados em Portugal que à data de 21/07/2020 foi de 0.48% do total da população, segundo dados da Direção Geral da Saúde. Esta discrepância poderá explicar-se pelo facto da amostra não ser de dimensão suficiente para representar toda a população em Portugal.

Relativamente ao número de vezes que em média saiu de casa por semana, durante o estado de emergência e o estado de confinamento, os resultados indicam que os participantes saíram no mínimo 1 vez e no máximo 5 vezes por semana, em média 2,95 (≈ 3 vezes/semana) com um desvio padrão de 1,7 vezes. A saída de casa ocorreu na maioria 1 vez, 35% e 5 vezes, 29,9%.

No que se refere à distribuição estatística das respostas da questão “Viu-se privado de bens de consumo por não poder sair de casa?” (cf. tabela 3.1.1) a média foi de 2,4 vezes por semana, o que sugere que ocorreu raramente, contudo o seu grau de ocorrência de 4 e 5 vezes por semana, ela foi a resposta de 22,4% dos participantes no estudo.

Tabela 3.1.1 - Frequência da privação de bens de consumo ao confinamento COVID-19

	DP	Mín	Máx	% do grau de privação					total
				1	2	3	4	5	
Viu-se privado de bens de consumo por não poder sair de casa?	1,5	1	5	44,7	20,8	12,2	11,7	10,7	100%

(1=Nunca | 5=Constantemente)

Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Relativamente à concordância do inquirido quanto ao confinamento como método de combate à SARS Covid-19, verifica-se um resultado de mais de 50% em que concorda totalmente, ainda assim de salientar o resultado de mais de 16% dos inquiridos que são totalmente contra o confinamento.

Verifica-se que 64.5% dos inquiridos concordam que o vírus causa um grande impacto na economia, mas a dispersão dos resultados quando se questiona o impacto na saúde é algo preocupante, pois existem 42.7% dos inquiridos que acreditam que o vírus Covid-19 não é de todo prejudicial para a saúde.

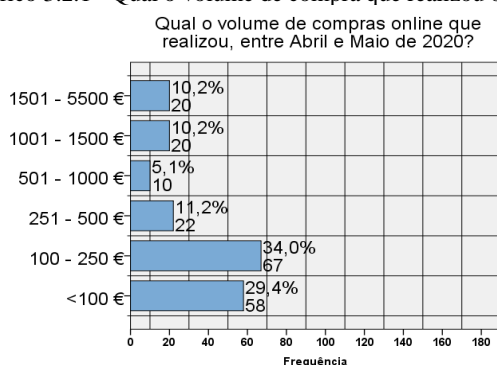
Da amostra total (n=197), apenas uma pequena parte dos participantes, 31, ficou ou esteve em *Layoff*, entre 1 a 15 dias, em média 4,4 dias e desvio-padrão de 4,1 dias. A maior ocorrência de *Layoff* foi de 2 dias para 7 pessoas, de 4 dias para 7 pessoas e de 3 dias para 5 pessoas.

A restrição de deslocação entre concelhos foi aquilo que mais afetou os inquiridos, sendo que 32% responderam que ficaram em situação de desemprego. No que à preocupação com o impacto do Covid-19 a economia diz respeito 90,4% dos inquiridos respondeu que está preocupado ou totalmente preocupado.

3.2. O consumidor *online*

A esmagadora maioria dos inquiridos realizou compras *online*, cerca de 75%, no entanto ao observar-se o gráfico 3.2.1 observa-se que o valor de compras de 63% dos consumidores inquiridos não ultrapassou os 250€. No entanto estudos realizados sobre o consumidor *online* durante os meses de confinamento pelo SARS Covid-19, indicam valores semelhantes, não se verifica que o valor de compras *online* tenha aumentado por cada utilizador, mas sim que existiram mais consumidores a recorrer ao comércio *online* (Ecommerce Europe, 2020).

Gráfico 3.2.1 - Qual o volume de compra que realizou online entre abril e maio de 2020?



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Relativamente ao tempo desde que o participante realiza compras *online* varia entre menos de 1 ano e 16 anos, em média 4,63 anos e desvio-padrão 3,9 anos. A maioria dos participantes realiza compras *online* há 1 ano, 18,8%; há 5 anos, 15,7%; e há 10 anos, 14,2%. Isto poderá ter ocorrido em resultado da pandemia e do estado de emergência em Portugal nos meses de março e abril de 2020, tendo obrigado muito consumidores a consumirem *online*.

Ao analisar o comportamento na compra *online* demonstrou-se que os consumidores na sua grande maioria estão satisfeitos com o universo de compras *online* e não são atraídos para compras impensadas e por impulso. De salientar a elevada percentagem de inquiridos que afirma que a internet não é uma experiência agradável cerca de 30% (níveis 1 e 2), o que poderá dever-se à constituição dos *websites* das marcas ou empresas que comercializam os produtos.

Os produtos eletrónicos foram os mais comprados com 50.8%, sendo os artigos que mais atraem os consumidores. No outro extremo estão os artigos alimentares com 80.2% dos

inquiridos a responderam os níveis 1 e 2, uma esmagadora maioria. Mesmo com os retalhistas a tomarem medidas para incentivar a compra *online* deste tipo de produtos os consumidores gostam de comprar nas lojas físicas.

Apesar do enorme aumento de encomendas, que segundo Dr. Francisco Freixo, diretor da *Worten* em Portugal, tal como se transcreve na entrevista em anexo, subiram seis vezes em relação ao mesmo período do ano de 2019. Os inquiridos mostram-se satisfeitos com o processo de compra *online*, sendo que apenas 11.2% dos inquiridos responderam que as compras realizadas correram mal de alguma forma (cf. Tabela 4.9). Quanto à capacidade de resposta por parte das empresas face à grande quantidade de encomendas, verifica-se uma dispersão dos resultados.

Ao analisar a escolha dos inquiridos para pesquisas de produtos eletrónicos, verifica-se que em todos os tipos de produtos a *Worten* é a insígnia que mais é pesquisada para a compra destes cinco tipos de produtos. Salientar a pesquisa por eletrodomésticos em que a Rádio Popular, 35,8%, está muito próxima da *Worten*, 37,3%, nas pesquisas. Outro dado interessante é o facto de os inquiridos não terem dispersado as suas respostas, sendo que foram apenas selecionadas 7 empresas, enquanto que na pesquisa por Tvs e sistemas de som, a dispersão de pesquisas é de 9 empresas.

Sobre a pesquisa por computadores e/ou acessórios verifica-se que o segundo lugar está ocupado pela PC Diga ao invés da Rádio Popular, o que em comparação com pesquisas por outro tipo de artigos, se percebe que esta última empresa retalhista não é escolhida para compra de computadores ou acessórios e eletrónica no geral. Sendo que os computadores e acessórios tecnológicos foram dos artigos mais adquiridos durante a pandemia segundo dados da GFK, 48,3% de aumento em relação ao mesmo período do ano de 2019, percebe-se que esta empresa deveria ter agido para não perder quota de mercado neste segmento (Pequenino, 2020).

Da correlação entre o número de anos que os participantes já realizam compras *online* e o comportamento na compra *online* (cf. tabela 3.3.1) existem correlações estatisticamente significativas, nomeadamente:

O número de anos que os participantes já realizam compras *online* **está correlacionado positivamente** a:

- Encomendar é conveniente ($r=0,415^{**}$)
- Poupo muito tempo ao comprar *online* ($r=0,373^{**}$)
- Comprar *online* é uma experiência agradável ($r=0,278^{**}$)

O número de anos que os participantes já realizam compras *online* **está correlacionado negativamente** a:

- Planeio as minhas compras com cuidado ($r = -0,314^{**}$)
- Sou cauteloso em experimentar novos produtos ($r = -0,278^{**}$)
- Gosto de experimentar novas lojas ($r = -0,278^{**}$)

Tabela 3.2.1 - Coeficiente de correlação de Spearman

	Há quanto tempo faz compras online? (anos)
Gosto de ter uma grande quantidade de informação	0,100
Encomendar online é conveniente	,415**
Comparo sempre preços	-0,052
Poupo muito tempo ao comprar online	,373**
Planeio as minhas compras com cuidado	-,314**
Sou cauteloso em experimentar novos produtos	-,278**
Comprar online é uma experiência agradável	,215**
Compro artigos que não tinha planeado	-0,091
Quando compro na internet, sinto falta da interação	-0,111
Gosto de experimentar novas lojas	-,278**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

3.3. Análise fatorial exploratória

Neste ponto foi elaborada a análise fatorial exploratória para analisar o padrão de correlações existentes entre as variáveis. Esta análise debruça-se sobre a escala de experiência de compra *online*, que é composta por treze itens (questão número quatro do inquérito).

Desta análise fatorial foram removidas as variáveis 10 e 13 (“Gosto de ter uma grande quantidade de informação antes de comprar determinado produto” e “Compro artigos que não tinha planeado”), uma vez que a primeira estava associada a mais do que um fator e a segunda pelo facto de não ter relação com nenhum dos três fatores.

Tabela 3.2.2 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,702
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2827,723
	gl	78
	Sig.	,000

Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

No teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para verificar a qualidade das correlações entre as variáveis e assim saber se se pode utilizar a análise fatorial obteve-se um valor de 0,702 no valor percebido no volume de compras *online*, da variação total explicada, ou seja, a análise fatorial é válida e pode ser usada.

Das treze variáveis da experiência de compra que leva o consumidor inquirido a comprar *online*, foram identificados três fatores/componentes que explicam 78,6% da variação total, são eles: “conveniência ou facilidade de compra *online*” que contem oito variáveis; o fator “planeamento da compra *online*”, que integra seis variáveis; e o último fator, “experiencia de compra *online*” que contem uma variável.

Tabela 3.2.3 - Análise fatorial sobre as dimensões da experiência de compra online

Fator / Componentes	Variáveis	Correlacionadas (extensão)	% Variação total explicada
1 – Conveniência da compra <i>online</i>	Encomendar <i>online</i> é conveniente	0,898	47,0 %
	A internet é uma forma conveniente de comprar	0,886	
	A Internet é por vezes frustrante	-0,852	
	Poupo muito tempo ao comprar <i>online</i>	0,816	
	Comprar <i>online</i> é uma experiência agradável	0,910	
	Prefiro comprar na loja a aguardar pela entrega	-0,926	
	Gosto de comprar onde as pessoas	-0,855	

	me conhecem		
	Quando compro na internet, sinto falta da interação com as pessoas	-0,800	
2 – Planeamento da compra <i>online</i>	Comparo sempre preços	0,812	18,5 %
	Planeio as minhas compras com cuidado	0,874	
	Sou cauteloso em experimentar novos produtos	0,918	
3 – Experiência na compra <i>online</i>	Gosto de navegar pela internet como experiência social	0,830	13,1%
	Gosto de experimentar novas lojas	0,796	

Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

A primeira dimensão, conveniência de compra *online*, explica 47,0% da análise; a segunda, planeamento de compra *online*, explica 18,5% e a terceira dimensão, experiência de compra *online*, explica 13,1% da análise.

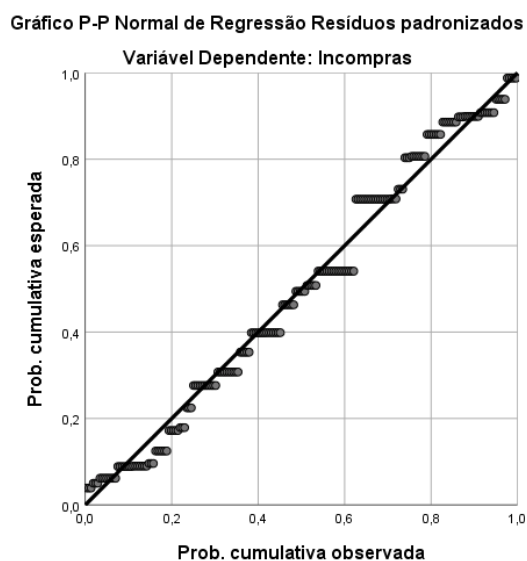
3.4. Regressão linear múltipla

Para explicar o logaritmo das compras *online* (Y) recorreu-se ao modelo de regressão linear múltiplo tendo sido usadas como variáveis explicativas, conveniência de compra *online* (x_1), o planeamento de compra *online* (x_2) e a experiência de compra *online* (x_3). O modelo estimado por aplicação do método dos mínimos quadrados é o seguinte:

$$\text{Ln}(Y) = 5,401 + 0,283 x_1 + -0,427 x_2 + 0,193 x_3$$

De seguida avalia-se se o modelo de regressão linear múltiplo é válido. Por análise ao gráfico P-P normal de regressão (cf. gráfico 3.3.2) assume-se que os resíduos têm distribuição normal.

Gráfico 3.2.2 - Gráfico P-P de regressão resíduos padronizados



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Verificou-se ainda que a variância dos resíduos é constante e estes são independentes entre si de média nula, isto significa que o modelo de regressão linear múltipla é válido.

Segundo o teste F, a regressão é estatisticamente significativa, pois $p=0,000$. Ou seja, pelo menos uma das variáveis independentes tem interesse para explicar o logaritmo das vendas. Verificou-se ainda que, a conveniência de compra *online* ($p=0,001$), o planeamento de compra ($p=0,000$) e a experiência de compra ($p=0,026$) têm interesse para a explicação do logaritmo das vendas.

Neste modelo de regressão múltipla, existe evidência estatística que os três fatores influenciam de forma significativa o logaritmo de vendas (teste-t, $p's < 0,05$).

Observa-se que 17,6% das variações no logaritmo das vendas são explicados linearmente por variações, conveniência, planeamento e experiência de compra *online*.

Por aplicação do método dos mínimos quadrados foi estimado o seguinte modelo:

$$\widehat{\text{Ln}(y)} = 5,401 + 0,283 x_1 + -0,427 x_2 + 0,193 x_3$$

O “planeamento de compras *online*”, é a variável com maior peso relativo para a explicação do logaritmo das vendas (coeficiente beta=-0,327).

Verifica-se que a conveniência de compra *online* e a experiência de compra *online* têm um impacto positivo no logaritmo das vendas, e o planeamento da compra *online* tem um impacto negativo.

3.5. A influencia do SARS Covid-19 no volume de compras *online*

Ao analisar a tabela 3.5.1 que verifica a relação entre o volume de compras *online* com o facto de o consumidor estar ou não infetado, identifica-se que quem sabe que está infetado pelo SARS Covid-19 realiza maior volume médio de compras no mercado digital com uma média de 1130,21€. Existe uma variabilidade maior nos não infetados, o que sugere que quem está infetado compra volume, em euros, mais elevado.

Tabela 3.5.1 - Volume de compras em função de estar ou não infetado com Covid-19

Volume de compras <i>online</i>	Esteve ou está infetado com o vírus SARS Covid-19?	
	Sim	Não
Média	1130,21	428,57
Desvio padrão	539,07	864,83
Coefficiente de variação	47,70%	201,79%
Mínimo	175	50
Máximo	1750	5250
Mediana	1250	175
n	24	168

Fonte: elaboração própria

Apesar do valor de compra máximo ser de 5250€ para o grupo dos não infetados pelo Covid-19, dos inquiridos que estão infetados compram invariavelmente mais volume em euros, sendo o valor máximo menor (1750€), mas com a mediana muito próxima do valor máximo (1250€).

O volume médio de compras *online* é significativamente superior para os indivíduos que estiveram infetados pelo SARS Covid-19 comparativamente aos que não estiveram infetados (teste Z, valor observado =5,452, p=0,000). Demonstrou-se ainda, com uma confiança a 95%, que essa diferença pode ser estimada como estando entre 441,98€ e 961,30€.

Conclusão

O crescente desenvolvimento da internet, *websites* e aplicações para smartphones levou a que os consumidores conseguissem ter cada vez mais acesso a informação sobre produtos e empresas. Estas conseguem disponibilizar uma grande variedade de escolhas de produtos e serviços para um consumidor cada vez mais informado e com inúmeras opções de escolha (Gautami, 2018).

O principal objetivo deste estudo foi o de analisar o impacto do vírus SARS Covid-19 no comportamento do consumidor em compras *online*. Nestas conclusões, faz-se a discussão dos resultados obtidos. Estabeleceram-se ainda conclusões das principais contribuições do estudo para a ciência e as organizações. Por fim apresentaram-se as limitações da pesquisa e as sugestões para investigações futuras.

1. Discussão de resultados

O aparecimento do SARS Covid-19 levou a que o mundo fosse obrigado a fechar portas e a confinar a sua população. Muitas empresas tiveram de fechar temporariamente e algumas não resistiram à falta de receitas e perda abrupta de vendas e faliram. Milhões de pessoas, no mundo, perderam os seus trabalhos ou ficaram em *layoff* simplificado, ferramenta criada pelo governo de Portugal para evitar despedimentos compensando as empresas com apoios financeiros.

Os indivíduos de uma sociedade enquanto consumidores tiveram de se reinventar, muitos são os desafios: lojas fecharam ao público, outras tiveram horários de funcionamento reduzidos, deixou de ser permitido entrar nos espaços públicos sem haver um controlo do número limite de pessoas, entre muitas outras regras impostas, tudo para proteger a população do novo coronavírus.

Apesar de muitas restrições, o consumo de bens, em particular consumo de bens eletrónicos e eletrodomésticos, não só continuou, como aumentou significativamente. Na entrevista com Dr. Francisco Freixo (2020), diretor nacional da *Worten*, verificou-se que as vendas nessa empresa aumentaram seis vezes em relação ao mesmo período do ano de 2019, obrigando assim a empresa a tomar medidas rápidas para dar resposta aos milhares de encomendas diárias vindas do negócio digital.

O consumidor adotou novas formas de consumo, impulsionado pelas empresas que adotaram medidas para facilitar o consumo e torna-lo mais prático, como se poderá verificar no anexo 2 o caso da *Worten*, de destacar a implementação de métodos de pagamento: o *mbway* e pagamento por referência, de salientar ainda o atendimento por *chat online* personalizado no seu *website*, que facilitou a adesão do consumidor ao mercado digital.

A revista Nielsen (2020) identificou agora dois tipos de consumidores, no seguimento das alterações provocadas ao mercado pela Covid-19: o ajustado e o acomodado. Os primeiros têm mais reticências no momento de gastar, provavelmente porque foram pessoas que ficaram sem rendimentos. O segundo perfil, é o oposto, um consumidor que se adaptou ao novo mercado e até gosta mais das várias novas formas de compras, como a entrega da comida ao domicílio. Adaptados e instalados, assim serão os consumidores pós-Covid-19.

Com estes dados nada surpreende quando vários *websites* de especialidade em consumo eletrónico como no *ecommercenews* apontam a *Worten* como o site que liderou em Maio, de acordo com a Marktest, a *Worten* alcançou 1 milhão e 764 mil indivíduos, que representa um crescimento de 20.6% no território continental de Portugal, os lugares seguintes são ocupados pela *Fnac*, *Aliexpress*, *Continente*, *KuantoKusta.pt* e *Amazon* (Oliveira, 2020), dados que estão em linha com os obtidos no inquérito realizado para esta tese de mestrado.

2. Contribuição prática

Deste estudo tira-se a principal conclusão de que os consumidores passaram a recorrer ao mercado *online* com muito mais facilidade e que muitos não recorrerão às lojas físicas como antes o faziam.

O consumidor passou a ter mais opções de escolha com aconselhamento personalizado, em muitos casos e isso permitiu que as vendas *online* tenham crescido e o continuem a fazer, embora com ritmo menos acelerado do que durante o tempo de confinamento da população.

Verifica-se ainda que quanto mais experiência o consumidor tem em compras *online*, maior é a probabilidade de vir a comprar no futuro, verificou-se que o consumidor que compra assiduamente, diz que é conveniente encomendar *online*, que poupa muito tempo e que é ainda uma experiência agradável.

Com o enorme aumento de vendas *online* as empresas tiveram algumas dificuldades em acompanhar o mercado, apenas as que têm uma estrutura capaz de suportar tal aumento de venda como o exemplo da *Worten* conseguem tomar medidas rápidas e eficazes para suportar o aumento de encomendas (Freixo, 2020). Para as empresas mais pequenas este *boom* de encomendas pode traduzir-se em falhas graves no atendimento ao cliente, pois as encomendas podem atrasar-se, serem trocadas e outros assuntos podem ficar por tratar o que leva a insatisfação do cliente e resistência a uma futura compra naquela insígnia.

A principal conclusão que se pode tirar deste estudo é que a pandemia trouxe, muitas alterações ao mercado e aos consumidores. Muitas dessas mudanças foram impostas direta ou indiretamente pelos consumidores, em outras situações as empresas tomaram a iniciativa de alterar procedimentos e ferramentas que beneficiaram os consumidores.

O consumidor está agora muito mais aberto à realização de compras *online* do que antes, muitos ultrapassaram a barreira psicológica que os levava a duvidar da eficácia e segurança das compras *online*, e agora podem vir a comprar com mais frequência. Efetivamente verificou-se no mercado uma evolução tecnológica enorme que poderá trazer vantagens para os dois lados, consumidor e empresas.

Verifica-se que quem sabe que está infetado pelo SARS Covid-19 realiza maior volume médio de compras no mercado digital com uma média de 1130,21€. Existe uma variabilidade maior nos não infetados, o que sugere que quem está infetado realiza mais compras *online*.

O que leva o consumidor a realizar mais compras digitais é a conveniência de compra *online*, pois verificou-se na análise fatorial que este fator é aquele que mais contribuiu para as dimensões das compras no mercado digital com um peso de 47,0%. Está assim explicado o porquê de quando os consumidores ficaram privados da sua liberdade para se deslocarem a lojas físicas, recorreram em grande escala ao mercado digital.

3. Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Uma das grandes limitações deste estudo é a falta de investigações sobre a influência do Covid-19 no comportamento do consumidor na compra *online*.

Apesar das várias tentativas para que o estudo tivesse a participação de um grande número de inquiridos, apenas se conseguiu cerca de 200 pessoas o que não é um bom resultado e não permite fazer um estudo com grande valor científico, ainda assim conseguiu-se tirar conclusões pertinentes. De salientar que a distribuição etária não é uniforme assim como a nível demográfico, incidindo muito em Viseu, não sendo assim proporcional à divisão da população portuguesa no território nacional.

Para investigações futuras recomenda-se estudar o impacto da Covid-19 nas empresas e se as empresas provocaram mudanças no comportamento do consumidor *online* e não o contrário. As conclusões indicam que seria benéfico para os resultados que se melhorassem alguns construtos, adicionando mais variáveis para conseguir uma análise mais completa.

REFERÊNCIAS

- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067–1088.
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69(5), 1851–1856.
- Andreia Andrés, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2006). *Gestão de Experience Marketing*. (Quimera, Ed.) (Portuguese).
- Arnold M, R. K. (2003). Hedonic shopping motivations. 79(2), 77–95.
- Asmelash, L., & Cooper, A. (2020). Nearly 80% of hotel rooms in the US are empty, according to new data. Acedido a 21 de Julho de 2020 <https://edition.cnn.com/2020/04/08/us/hotel-rooms-industry-coronavirus-trnd/index.html>
- Babu, M. G., Vani, G., & Panchanatham, N. (2010). *Consumer Buying Behavior*.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. *SSRN Electronic Journal*.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May), 101947.
- Beauchamp, M. B. & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and

- online shoppers (Vol. 1, pp. 49–65).
- Berry LL, Seiders K, Grewal D. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. 2002;66(3):1-17.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343–375.
- Bruno Miranda. (2008). Paradigmas da Investigação Educacional. Consultado a 8 de março, 2020, de <http://adrodomus.blogspot.com/2008/06/paradigmas-da-investigao-educacional.html>
- C., H. A., & Gautami, F. A. (2018). Online or in-store: unravelling consumer’s channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 215–230.
- CA, L. (1999). Online service adoption likelihood. *J Advert Res*, 49–89.
- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing*, 63–78.
- Cardoso, M. (2020). Covid -19. Como vai o consumo? Com mais compras online e menos promoções. Consultado a 27 de April, 2020, de <https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-22-Covid--19.-Como-vai-o-consumo--Com-mais-compras-online-e-menos-promocoes>
- Carufel, R. (2020). Coronavirus crisis’ consumer impact—new data on purchase decisions and behaviors. Consultado a 29 April, 2020, from <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/coronavirus-crisis-consumer-impact-new-data-on-purchase-decisions-and-behaviors/>
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers’ online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 986–992.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers’ buying habits to marketing methods
- Darley, William K., Charles Blankson, and D. J. L. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27.2, 94–116.
- Davydenko, M., & Peetz, J. (2020). Shopping less with shopping lists: Planning individual expenses ahead of time affects purchasing behavior when online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 240–251.
- Decreto de aprovação da Constituição - Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10 (1974).

- Djan, I., & R. Adawiyyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169.
- Ecommercer Europe. (2020). Ecommerce Europe publishes Ecommerce 2020 Report. Consultado a 21 de agosto, 2020, de <https://www.ecommerce-europe.eu/news-item/ecommerce-europe-publishes-ecommerce-2020-report/>
- Freixo, F. (2020). *Entrevista a Dr. Francisco Freixo*. Viseu.
- Glovo. (2020). Glovo, visitado a 20 de julho de 2020, de <https://about.glovoapp.com/en/>.
- Hennig-Thurau T.; Gwinner K.P.; Walsh G.; Gremler D.D. (2004). Eletronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J. Interact Mark.*
- Howard, C. J., Pharaon, R. G., Körner, C., Smith, A. D., & Gilchrist, I. D. (2011). Visual search in the real world: Evidence for the formation of distractor representations. *Perception*, 40(10), 1143–1153.
- Huddleston, P. T., Behe, B. K., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 85–93.
- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223.
- Javadi M.HM.; Dolatabadi H.R.; Poursaeedi A.; Asadollahi A.R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers, 4(5), 81.
- Jun M. Yang Z. Kim D. (2004). Costumer perception of online retailing service quality and their satisfaction, 21(8), 817–840.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Laudon, K.C. and Traver, C. . (2009). *E-Commerce Business*. (Prentice Hall, Ed.), E-

- Commerce Business. Technology. Society* (5th ed.). New Jersey.
- M., J. L. (Alice); Y. Z. . J. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag.*, 24(2), 191–214.
- Madlberger, M. (2009). Exogenous and edogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment. *Wan, Y., Comparison*, 196–216.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics* (ISBN 978-9). Lisboa.
- Mathwick C, Malhotra N, R. E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *J Retail*, 39–56.
- Maxwell S, M. N. (2001). Channel reference prices: the potentially damaging effects of napster. In *Proceedings of the 2001 Fordham University Behavioral Pricing Conference*.
- Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior. Consultado a 5 de abril, 2020 de <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenue-across-ecommerce>
- Mohammad, R. (2019). a Study on Consumer Purchasing Behavior in an Online Buying Process. *Master Thesis*, 1–69.
- Mohsin, M. (2020). 10 Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020. Consultado a 23 de julho, 2020, de <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78(March), 185–193.
- Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and social internet use: Pathways to reconnection in a digital world? *Perspectives on Psychological Science* (pp. 70–67).
- Oliveira, A. F. (2020). A Worten foi o site que liderou em Maio. Consultado a 31 de julho de 2020, de <https://ecommercenews.pt/de-acordo-com-a-marktesto-site-worten-liderou-entre-os-sites-de-ecommerce/>
- Peixoto, V. R., Vieira, A., Aguiar, P., Sousa, P., & Abrantes, A. (2020). Mobilidade em Portugal em tempos de pandemia por COVID-19 ESCOLA NACIONAL DE SAÚDE PÚBLICA 6 de abril de 2020.
- Pequenino, K. (2020). O que compraram os portugueses em isolamento? Consultado a 21 de agosto, 2020, de <https://www.publico.pt/2020/05/03/impar/noticia/compraram-portugueses-isolamento-menos-telemoveis-maquinas-pao-1914602>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018).

Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).

Philip Kotler, G. A. (2010). Principles of marketing. *Pearson Education*.

Portugal, G. de. (2020). Decreto do Governo que regulamenta o estado de emergência. Consultado a 25 de abril, 2020, de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=decreto-do-governo-que-regulamenta-o-estado-de-emergencia->

Punjand G., M. R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *J Bus Res*, 6(62), 644–650.

Robalo, A. (2016). Marketing Experimental E a Experiência Criada Pelas Marcas Estudo De Caso : Ikea Autor, 67.

Rohm A. J.; Swaminathan V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *J. Bus*, 57(7), 748–757.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.

Rothan, H. A., & Byraredy, S. N. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of Autoimmunity*, 109(February), 102433.

Sahoo, N., Dellarocas, C., & Srinivasan, S. (2018). The impact of online product reviews on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723–738.

Seiders K.; Berry L.L.; Gresham L.G.- Leonard L.- Larry G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan*, 79–89.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378.

SIC Notícias. (2020). Portugueses compram mais online. Pesquisa de compras cresce 513%.

Sultan, M. U., & Uddin, M. N. (2011). Consumers ' Attitude towards Online Shopping Factors influencing Gotland consumers to shop online Online. *Master Thesis in Business Administration*, 56.

Taylor, C. (2020). Here's why people are panic buying and stockpiling toilet paper to cope with coronavirus fears. *CNBC*. Consultado a 10 de abril de 2020, de <https://www.cnn.com/2020/03/11/heres-why-people-are-panic-buying-and-stockpiling-toilet-paper.html>

Teixeira, A. L. (2016). Análise dos dados de inquéritos sociológicos: estatísticas univariada,

bivariada e multivariada. *Metodologias de Investigação Sociológica: Problemas e Soluções a Partir de Estudos Empíricos*. Consultado a 10 de abril de 2020 de https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/3315516/Ana_Lucia_Teixeira_analise_dados_metodologias.pdf

Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost, *5*(29), 473–487.

Tucker, H. (2020). Coronavirus bankruptcy tracker: These major companies are failing amid the shutdown.

Udo G.J.; Bagchi K.K.; Kris P.J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perceptio, satisfation and intention. *International Journal of Inf. Manag.*, *43*(2), 34–55.

John Hopkins University. (2020). A evolução da COVID - 19 no Mundo. Consultado a 23, 2020, de https://www.rtp.pt/noticias/mundo/a-evolucao-da-covid-19-no-mundo_i1213866

Wolfenbarger, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *Calif. Manag*, *43*(2), 34–55.

Wolfenbarger M, G. M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *Cal Manage Rev*, *2*(43), 34–55.

Worten. (2020). Consultado a 15 de abril de 2020, de <https://www.worten.pt/sobre-worten>.

X., L. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *J Interactive Advert*.

4. APÊNDICES

APÊNDICE 1 – INQUÉRITO UTILIZADO

Olá!

Sou estudante de Mestrado em Marketing na ESTGV e estou a realizar uma tese de mestrado sobre o comportamento do consumidor *online* e a influencia do Covid-19.

Gostaria de solicitar a sua ajuda. Nesse sentido, agradecia que respondesse a algumas perguntas.

As suas respostas serão utilizadas única e exclusivamente para a concretização da Tese de mestrado com o título: Mundo desconetado, mas “*online*” – Influencia do SARS Covid-19 no comportamento do consumidor *online*.

A sua participação é fundamental para nos ajudar a compreender os desafios que a Pandemia de Covid-19 coloca no mercado *online*.

Os investigadores deste projeto comprometem-se a:

- a) Garantir total confidencialidade dos dados que forem fornecidos pelos participantes;
- b) Utilizar os dados fornecidos somente para fins de investigação (os resultados têm unicamente valor coletivo e são tratados anonimamente em bases de dados de programas estatísticos);
- c) Assegurar que a participação, ou recusa de participação, no estudo não terá qualquer implicação negativa para o participante;

A Grupo – Caracterização do inquirido

1. **Indique qual o seu sexo: (Teixeira, 2016)**

Feminino (1) Masculino (2)

2. **Indique qual o seu ano de nascimento: (Teixeira, 2016)**

Neste campo apenas pode ser introduzido um valor inteiro.

3. **Indique quantos anos de escolaridade concluiu. (Rohm & Swaminathan, 2004)**

Neste campo apenas pode ser introduzido um valor inteiro.

4. Indique qual o seu estado civil. (Teixeira, 2016)

Solteiro(a)/Separado(a)/divorciado(a)/viúvo(a)____

Casado/União de facto____

5. Indique qual o seu distrito de residência habitual: (Teixeira, 2016)

Escolha uma das seguintes opções

COLOCAR LISTA de distritos

6. Indique a sua zona de residência habitual: (Teixeira, 2016)

Escolha das seguintes opções

Urbana

Rural

Litoral

Interior

7. Indique qual é a sua situação atual face ao trabalho. (Teixeira, 2016)

Trabalha por conta própria/ independente	<input type="checkbox"/> (1)
Trabalhador por conta de outrem	<input type="checkbox"/> (2)
Estudante	<input type="checkbox"/> (3)
Desempregado	<input type="checkbox"/> (4)
Reformado/ Pensionista	<input type="checkbox"/> (5)
Em layoff	<input type="checkbox"/> (6)
Outro	<input type="checkbox"/> (7)

8. Indique qual a dimensão do seu agregado familiar. (Rohm & Swaminathan, 2004)

____ pessoas (contando consigo)

9. Indique qual a sua média de rendimentos anuais. (Rohm & Swaminathan, 2004)

Menos de 15.000€ _____
Entre 15.000 e 29.999€ ____
Entre 30.000 e 49.999€ ____
50.000€ e 74.999€
75.000 e 100.000€
Mais de 100.000€ _____
Não sei ou não quero responder_____

II Grupo – SARS Covid-19

- 1. Indique se é de seu conhecimento que esteve ou está infetado com Covid-19?**
(Peixoto, Vieira, Aguiar, Sousa, & Abrantes, 2020)

Sim (1) Não (2)

- 2. Indique se é de seu conhecimento que algum familiar direto seu esteve ou está infetado com Covid-19?** (Peixoto et al., 2020)

Sim (1) Não (2)

- 3. Durante o estado de emergência e o estado de confinamento, quantas vezes, em média, saiu de casa por semana?** (Peixoto et al., 2020)

Sendo que 5 significa que saiu todos os dias e 1 significa que nunca saiu de casa

(1) (2) (3) (4) (5)

- 4. Viu-se privado de bens de consumo por não poder sair de casa?** (Peixoto et al., 2020)

Sendo que 5 significa que esteve privado constantemente e 1 significa que nunca se sentiu privado de nada

(1) (2) (3) (4) (5)

- 5. Diga na de uma escala de 0 a 5 se concorda com o confinamento da população para combater a propagação do Covid-19?** (Peixoto et al., 2020)

Sendo que 5 significa totalmente de acordo e 1 significa totalmente em desacordo

(1) (2) (3) (4) (5)

6. Indique qual o seu grau de preocupação em relação ao impacto na saúde que o vírus do Covid-19, de acordo com a seguinte escala: (Peixoto et al., 2020)

Sendo que 5 significa totalmente preocupado e 1 significa totalmente despreocupado

(1) (2) (3) (4) (5)

7. Indique qual o seu grau de preocupação em relação ao impacto na economia do Covid-19? (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020)

Sendo que 5 significa totalmente preocupado e 1 significa totalmente despreocupado

(1) (2) (3) (4) (5)

8. Indique de que forma a sua vida profissional foi afetada? (Baker et al., 2020)

Sendo que 5 significa que a sua via profissional não foi afetada e 1 significa que ficou em situação de desemprego.

Devido ao Covid-19:

(1) (2) (3) (4) (5)

Devido ao confinamento:

(1) (2) (3) (4) (5)

Devido às restrições nas deslocações entre concelhos:

(1) (2) (3) (4) (5)

8.1. Se ficou ou está em layoff, indique quanto tempo esteve? (Baker et al., 2020)

Indique o valor total de dias em layoff _____

III Grupo – O consumidor *online*

1. No mês de abril e maio de 2020 realizou compras *online*? (Jaller & Pahwa, 2020)

Sim (1) Não (2)

2. Indique qual o volume de compras *online* que realizou, entre abril e maio de 2020?

(Jaller & Pahwa, 2020)

Até 99€	<input type="checkbox"/> (1)
De 100 € a 250 €	<input type="checkbox"/> (2)
De 251 € a 500 €	<input type="checkbox"/> (3)
De 501 € a 1000 €	<input type="checkbox"/> (4)
De 1001 € a 1500 €	<input type="checkbox"/> (5)
De 1501 € a 2000 €	<input type="checkbox"/> (6)
De 2001 € a 2500 €	<input type="checkbox"/> (7)
De 2501 € a 3000 €	<input type="checkbox"/> (8)
De 3001 € a 3500 €	<input type="checkbox"/> (9)
De 3501 € a 4000 €	<input type="checkbox"/> (10)
De 4001 € a 4500 €	<input type="checkbox"/> (11)
De 4501 € a 5000 €	<input type="checkbox"/> (12)
De 5001 € a 5500 €	<input type="checkbox"/> (13)
Mais de 5500€	<input type="checkbox"/> (14)

3. Indique há quanto tempo faz compras *online*? (Bandara, Fernando, & Akter, 2020)

_____ anos (se nunca comprou coloque 0)

4. No sentido de analisar o que o motiva na compra *online*, indique o seu grau de concordância nas seguintes afirmações: (Rohm & Swaminathan, 2004)

Sendo que 5 significa que concorda totalmente e 1 significa que discorda totalmente

Encomendar <i>online</i> é conveniente	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
A internet é uma forma conveniente de comprar	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
A Internet é por vezes frustrante	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Pouco muito tempo ao comprar <i>online</i>	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Comprar <i>online</i> é uma experiência agradável	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Prefiro comprar na loja a aguardar pela entrega	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Gosto de comprar onde as pessoas me conhecem	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Quando compro na internet, sinto falta da interação com as pessoas	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Gosto de navegar pela internet como experiência social	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Gosto de ter uma grande quantidade de informação antes de comprar determinado produto	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Comparo sempre preços	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Planeio as minhas compras com cuidado	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Compro artigos que não tinha planeado	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

Sou cauteloso em experimentar novos produtos	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Gosto de experimentar novas lojas	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Poupo muito tempo ao comprar <i>online</i>	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Comparo sempre preços antes de adquirir um produto	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

5. Indique quais os produtos que habitualmente compra *online*? (Baker et al., 2020)

Sendo que 5 significa que compra sempre que faz compras *online* e 1 significa que nunca compra este produto.

Alimentares	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Decoração	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Eletrónica	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Eletrrodomésticos	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Cosmética	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Roupa	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
Outros	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

6. Indique como foi a sua experiência *online*? (Baker et al., 2020)

Sendo que 5 significa que concorda totalmente e 1 significa que está discorda totalmente

a) Não gostei de realizar compras <i>online</i> ;	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
b) Todas as compras que realizei não correram como desejado;	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
c) As entregas não foram eficazes, houve atrasos;	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
d) Comprar <i>online</i> é uma experiência agradável	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
c) As empresas conseguiram dar resposta ao aumento de compras <i>online</i> ;	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
e) Os <i>websites</i> das empresas foram satisfatórios	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)
g) As empresas souberam aproveitar o enorme aumento de volume de negócios	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (5)

7. Quando pesquisa / compra os produtos _____, quais as lojas *online* que pesquisa? (Robalo, 2016)

a) Telemóveis ou acessórios	<input type="checkbox"/> (1) Worten <input type="checkbox"/> (2) Rádio Popular <input type="checkbox"/> (3) Media Markt <input type="checkbox"/> (4) PCdiga <input type="checkbox"/> (5) Fnac <input type="checkbox"/> (5) El Corte Inglés <input type="checkbox"/> (5) Castro Electrónica <input type="checkbox"/> (5) Amazon <input type="checkbox"/> (5) Aliexpress <input type="checkbox"/> (5) Ebay <input type="checkbox"/> (5) GearBest <input type="checkbox"/> (6) Outro, qual _____?
b) Computadores, componentes ou acessórios	<input type="checkbox"/> (1) Worten <input type="checkbox"/> (2) Rádio Popular <input type="checkbox"/> (3) Media Markt <input type="checkbox"/> (4) PCdiga <input type="checkbox"/> (5) Fnac <input type="checkbox"/> (5) El Corte Inglés <input type="checkbox"/> (5) Castro Electrónica <input type="checkbox"/> (5) Amazon <input type="checkbox"/> (5) Aliexpress <input type="checkbox"/> (5) Ebay <input type="checkbox"/> (5) GearBest <input type="checkbox"/> (6) Outro, qual _____?
c) Tv's ou sistemas de som	<input type="checkbox"/> (1) Worten <input type="checkbox"/> (2) Rádio Popular <input type="checkbox"/> (3) Media Markt <input type="checkbox"/> (4) PCdiga <input type="checkbox"/> (5) Fnac <input type="checkbox"/> (5) El Corte Inglés <input type="checkbox"/> (5) Castro Electrónica <input type="checkbox"/> (5) Amazon <input type="checkbox"/> (5) Aliexpress <input type="checkbox"/> (5) Ebay <input type="checkbox"/> (5) GearBest <input type="checkbox"/> (6) Outro, qual _____?
d) Grandes e pequenos domésticos (ex: Combinados, fogões, liquidificadoras, batedeiras, máquinas de café)	<input type="checkbox"/> (1) Worten <input type="checkbox"/> (2) Rádio Popular <input type="checkbox"/> (3) Media Markt <input type="checkbox"/> (4) PCdiga <input type="checkbox"/> (5) Fnac <input type="checkbox"/> (5) El Corte Inglés <input type="checkbox"/> (5) Castro Electrónica <input type="checkbox"/> (5) Amazon <input type="checkbox"/> (5) Aliexpress <input type="checkbox"/> (5) Ebay <input type="checkbox"/> (5) GearBest <input type="checkbox"/> (6) Outro, qual _____?
e) Sistemas Gaming e acessórios (ex: consolas de jogos)	<input type="checkbox"/> (1) Worten <input type="checkbox"/> (2) Rádio Popular <input type="checkbox"/> (3) Media Markt <input type="checkbox"/> (4) PCdiga <input type="checkbox"/> (5) Fnac <input type="checkbox"/> (5) El Corte Inglés

	<input type="checkbox"/> (5) Castro Eletrónica <input type="checkbox"/> (5) Amazon <input type="checkbox"/> (5) Aliexpress <input type="checkbox"/> (5) Ebay <input type="checkbox"/> (5) GearBest <input type="checkbox"/> (6) Outro, qual _____?
--	---

Muito obrigado pela sua colaboração! ☺

Apêndice 2 - Questões colocadas a Dr. Francisco Freixo, diretor nacional da *Worten SA*

1. Como a *Worten* se adaptou às mudanças do mercado e do consumidor *online* por ter aparecido o COVID-19?

Traduzido do PDF enviado:

A *Worten* viu-se a braços com impactos sem precedentes como o fecho de fábricas de fornecedores na China.

- 57% dos fornecedores na China aumentaram os prazos de entrega;
- Operadores na China trabalharam a 50% da sua capacidade de produção com cerca de 56% dos seus trabalhadores;
- 62% dos importadores reportam atrasos nas entregas da China
- 53% têm dificuldades em ter informações sobre os prazos de entrega dos produtos;
- 46% reportam atrasos no carregamento de produtos nos portos chineses.

Ao nível da segurança dos recursos humanos:

Diminuição do esforço Físico e Mental das equipas

- Diminuição do horário de funcionamento de todas as lojas;
- Redução do horário de trabalho de cada colaborador;
- Criação de novos turnos de trabalho não sobrepostos.

Manter o Clima Social nas Lojas

- Manter as áreas sociais em funcionamento, mas com restrições de utilização de alguns equipamentos;
- Reuniões diárias de partilha com as equipas.

Garantir Condições de Segurança

- Adoção imediata da obrigatoriedade do uso de máscara, dentro da lojas e zonas sociais;
- Disponibilização de álcool gel em todos os espaços de lojas e zonas sociais;
- Criação de medidas de segurança para a entrada e permanência de cliente sem loja;
- Adaptação do modelo de atendimento.

Evolução do modelo de negócio:

- Limite de dois clientes por cada colaborador com disponibilidade para atendimento até ao limite de 50m² por cliente
- Obrigatoriedade de desinfeção de mãos pelos clientes na entrada de loja
- Zona de entrada e saída de clientes distinta e em zonas opostas

Pagamento

- Evitar pagamentos em numerário, priorizando sempre o pagamento com cartão
- Os cartões de pagamento devem ser manuseados em exclusivo pelos clientes

Comunicação de Loja

- Comunicação sobre regras de higienização e acesso
- Definição de uma cor para cada Expert Point com o trajeto assinalado no chão facilitando a orientação do cliente

- Indicação visual no solo com o trajeto para a saída de loja

Atendimento

- Obrigatoriedade de utilização de máscara por todos os Colaboradores
- Garantir nos Experts Points a distância recomendada (2m) entre colaborador e cliente, através de sinalética no solo

Reforço de Limpeza e Regras de Comportamento

- Após cada atendimento o colaborador deve proceder à higienização das mãos, de todos os equipamentos utilizados e do balcão
- Proteção do teclado do Pinpad com película plástica para facilitar a higienização e reduzir risco de avaria

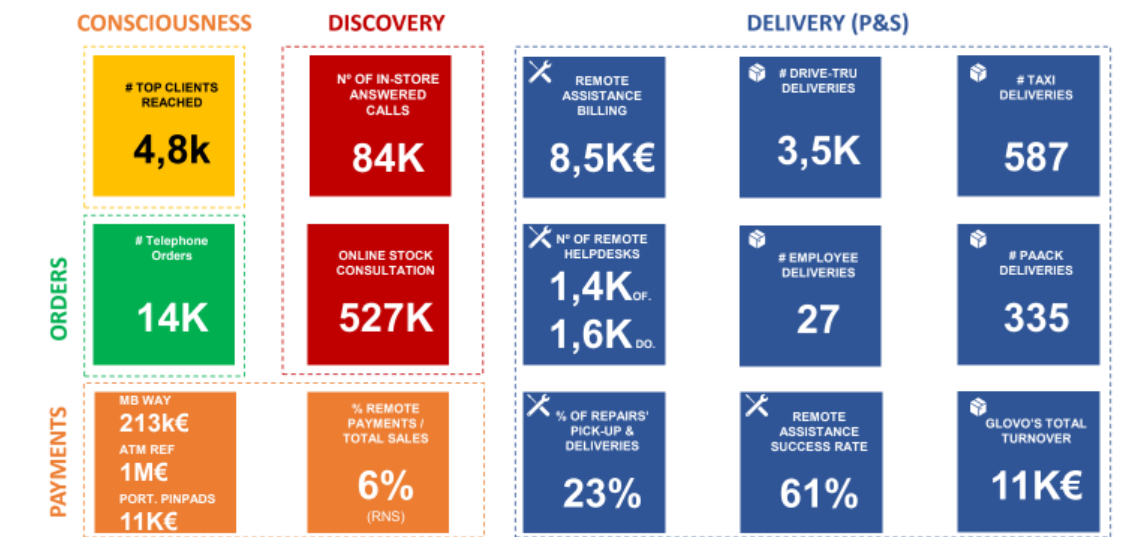
Introdução da iniciativa CLOSE2U

Foram introduzidos novos serviços para manter a proximidade com o cliente, facilitar a relação com as compras *online* e melhorar significativamente as entregas.

- Serviços remotos: serviços de apoio ao cliente, como configuração de computadores, configuração de TVs, etc.;
- Comunicação informativa das lojas abertas, comunicação com os clientes que mais consumiram nas lojas *Worten*, colocação de fotos das equipas de loja nas diversas redes *online*, mensagem personalizadas da loja nas encomendas;
- “*Online Discovery*”: criação de serviço para ajudar os clientes a encontrar serviços de reparação, seja em lojas ou em casa;
- Contactos diretos com as lojas: reservas podem ser realizadas diretamente com a loja, o número de contacto da loja pode ainda ser usado para marcação de serviços técnicos de reparação;
- Sistema de pagamento inovador: foram criados sistemas de pagamento remotos através de MB Way e referência multibanco, foram ainda implementados *pinpads* moveis para pagamento fora da loja;

- Entregas: foram introduzidas novas formas de entregas das encomendas, usando táxi, a Glovo e até entregas realizadas pelo próprio funcionário da loja para serem rápidas e personalizadas.

Resultados das medidas de aproximação do cliente



Verifica-se que na *Worten* as medidas tomadas para aproximação do cliente que se encontrava confinado em casa, resultaram em resultados próximos dos 2 milhões de euros nos diversos serviços, sendo que as referências multibanco para pagamentos à distância são as que mais resultado têm.

2. Que desafios trouxe o grande aumento de compras online durante esta pandemia?

Enormes desafios logísticos [vendas *on line* multiplicaram-se por seis]; evolução do papel da loja [nomeadamente na função de abastecimento], stock a transformar-se num verdadeiro ativo *omnicanal* e evolução do papel da força de vendas [entregar o toque humano de novas formas – *chat*, telefone, *contact center*, ...].

3. O que a Worten aprendeu com esta pandemia para o futuro?

O valor da nossa cultura, no valor das nossas pessoas e lideranças, do espírito de equipa que tivemos.

No valor da agilidade, da capacidade de concretização rápida, da mobilização.

Que todos juntos unidos por uma causa fazemos a diferença.

4. Alguns artigos de opinião afirmam que as empresas deram um salto de 10 anos em 2 meses, concorda com esta afirmação? Foi esse o caso da Worten?

A ideia de que defendo não é que assistimos à transformação, mas essencialmente que os 60 dias de confinamento aceleraram em 6 anos o processo de digitalização que já era incontornável. Subitamente o que prevíamos ser o longo prazo foi um processo imediato, que obrigou a foco, urgência e agilidade de todos nós para concretizar.

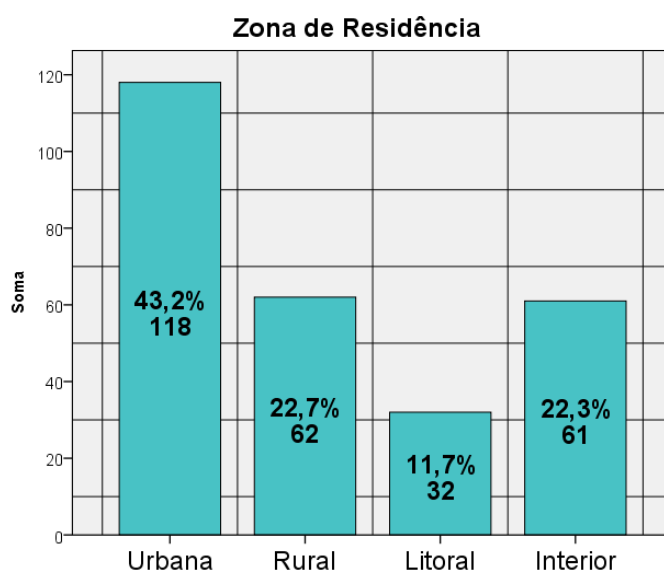
5. Concorda que o consumidor nunca mais será idêntico, mesmo que o vírus de Covid-19 termine, tendo mudado definitivamente o seu comportamento de compra?

Em absoluto. Este processo de literacia digital a que foram forçados durante um longo período [e que de algum modo ainda persiste] vai acelerar os hábitos de consumo. Mais uma vez eram inevitáveis essas alterações, mas foram aceleradas num muito curto espaço de tempo.

O consumidor tornou-se mais digital, o consumo a partir de casa ganhou relevância, a proximidade e conveniência também [com relevantes impactos nas áreas de influencia das lojas com maior expressão regional] bem como com impacto na alocação de *share of wallet* entre categorias [produtividade ganha relevância face à mobilidade], a casa voltou a ser um local de preferência para estar e logo investir nas categorias destinada a utilização neste ambiente [PAE, consolas, ...].

Apêndice 3 - Tabelas e Gráficos da análise do inquérito

Gráfico 4.1 - Zona de residência do inquirido



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Tabela 4.1 - Distrito dos participantes no inquérito

	n	%
Distrito		
Aveiro	7	3,6
Braga	10	5,1
Bragança	7	3,6
Évora	7	3,6
Faro	3	1,5
Guarda	5	2,5
Leiria	3	1,5
Lisboa	17	8,6
Porto	7	3,6
Santarém	5	2,5
Setúbal	16	8,1
Viseu	110	55,8
Total	197	100,0

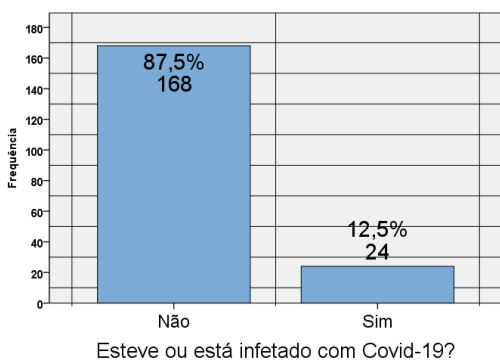
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Tabela 4.2 - Variáveis sociodemográficas

	Min/Max	Média/Dp
Idade	20-75	38,3 (14,1)
Anos de Escolaridade	0-25	13,1 (4,5)
Agregado Familiar	1-8	3,0 (1,5)
	n	%
Sexo		
Feminino	133	67,5
Masculino	64	32,5
Estadio Civil		
Solteiro / Divorciado / Viúvo	102	51,8
Casado / União de facto	95	48,2
Situação Profissional		
Trabalhador por conta outrém	101	51,3
Trabalhador por conta própria	29	14,7
Estudante	15	7,6
Desempregado	21	10,7
Reformado	13	6,6
Em layoff	13	6,6
Outro	5	2,5
Rendimento Anual		
<15.000€	74	37,6
15.000 - 29.999€	101	51,3
30.000 - 49.999€	5	2,5
50.000 - 74.999€	10	5,1
>100.000€	7	3,6

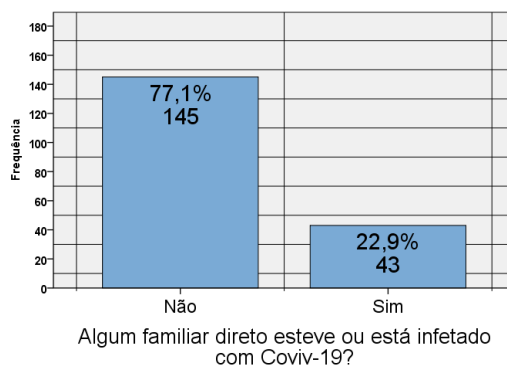
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.3 - Percentagem de inquiridos infetados com Covid-19



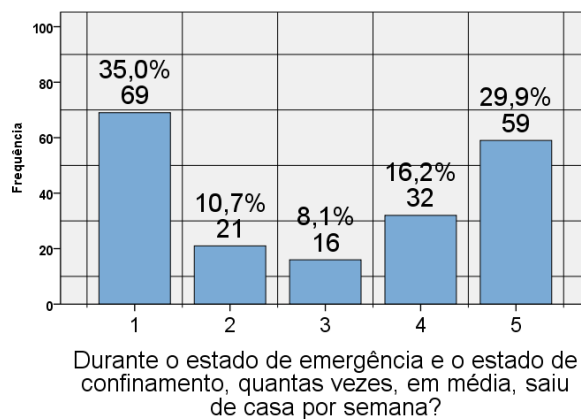
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.2 - Percentagem de inquiridos com familiares infetados por Covid-19



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.4 – Frequência com que os inquiridos saíram de casa durante o estado de emergência



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Tabela 4.3 - Frequência de grau de concordância com confinamento como combate à pandemia

	DP	Min	Máx	% do grau de concordância					total
				1	2	3	4	5	
Concorda com o confinamento da população para combater a propagação do Covid-19?	1,5	1	5	16,2	7,1	8,1	15,7	52,8	100%

(1=Discordo totalmente | 5=Concordo totalmente)

Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Tabela 4.4 - Grau de preocupação com o impacto do COVID-19

	DP	Min	Máx	% do grau de preocupação					total
				1	2	3	4	5	
Qual o seu grau de preocupação em relação ao impacto do Covid-19 na saúde?	1,2	1	5	10,7	4,1	27,9	28,9	28,4	100%
Qual o seu grau de preocupação em relação ao impacto do Covid-19 na economia?	0,8	2	5	—	3,6	6,1	25,9	64,5	100%

(1= Totalmente despreocupado | 5= Totalmente preocupado)

Tabela 4.5 - Grau de afetação profissional em período COVID-19

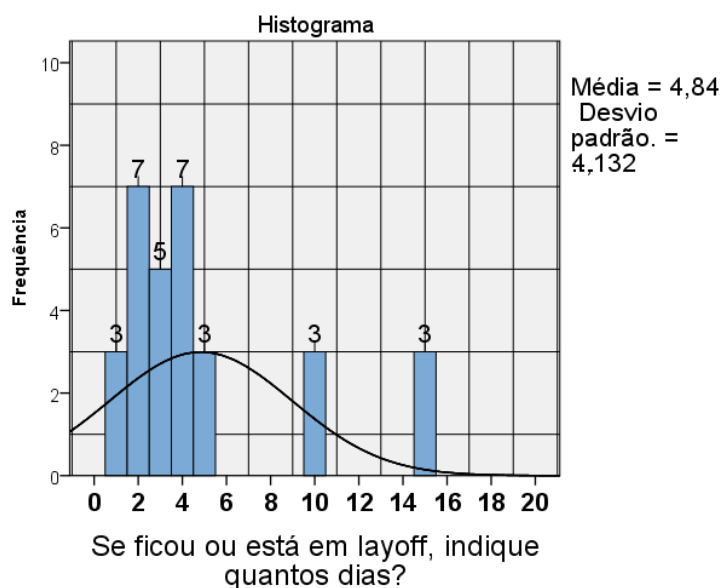
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

	DP	Min	Máx	% da afetação profissional					total
				1	2	3	4	5	
A sua vida profissional foi afetada?									
Devido ao Covid-19	1,5	1	5	21,3	2,5	5,6	31,0	39,6	100%
Devido ao confinamento	1,6	1	5	27,4	5,1	10,7	22,3	34,5	100%
Devido às restrições nas deslocações entre concelhos	1,7	1	5	32,0	17,8	6,1	11,2	33,0	100%

(1=Ficou desempregado | 5=Não ficou afectada)

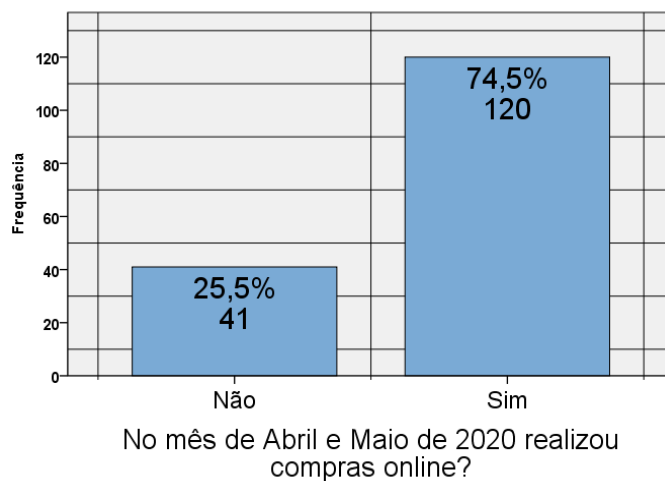
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.5 - Quantos dias ficou em layoff



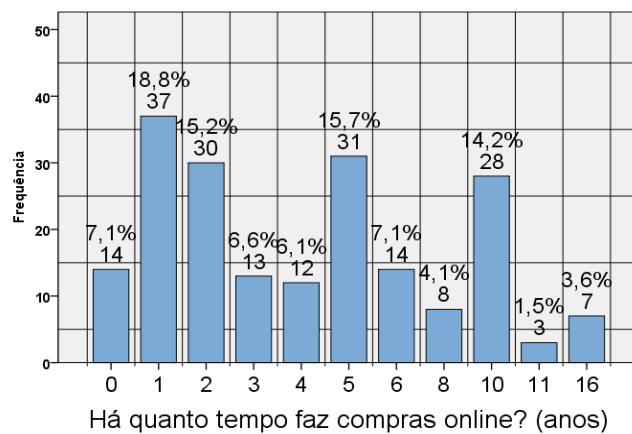
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.6 - Realizou compras online entre abril e maio de 2020?



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.7 - Há quanto tempo realiza compras online?



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Tabela 4.6 - Comportamento na compra online

Na Compra Online:									
	DP	Min	Máx	% do grau de concordância					total
				1	2	3	4	5	
Gosto de ter uma grande quant. informação antes da compra	1,2	1	5	1,5	14,2	6,6	19,3	58,4	100%
Encomendar é conveniente	1,2	1	5	5,6	5,1	21,3	4,1	64,0	100%
Comparo sempre preços	0,9	1	5	1,5	3,0	18,8	35,5	41,1	100%
Poupo muito tempo	1,1	1	5	4,1	3,0	27,4	24,4	41,1	100%
Planeio as compras com cuidado	1,2	1	5	3,6	15,2	18,8	21,3	41,1	100%
Sou cauteloso c/ novos produtos	1,4	1	5	11,7	5,1	33,0	11,2	39,1	100%
É uma experiência agradável	1,6	1	5	23,9	5,6	8,1	23,4	39,1	100%
Compro artigos sem planear	1,2	1	5	12,2	17,3	22,8	36,5	11,2	100%
Sinto falta da interação pessoal	1,4	1	5	15,2	29,4	20,8	8,6	25,9	100%
Gosto experimentar novas lojas	1,2	1	5	19,1	26,8	23,7	26,8	3,6	100%

(1=Discordo totalmente | 5=Concordo totalmente)

Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Tabela 4.7 - Quais os produtos que habitualmente compra online

Produtos que compra habitualmente Online:									
	DP	Min	Máx	% do grau de concordância					total
				1	2	3	4	5	
Eletrónica	1,5	1	5	15,7	4,1	29,4	7,1	43,7	100%
Decoração	1,5	1	5	20,3	12,2	22,3	14,7	30,5	100%
Cosmética	1,4	1	5	42,6	23,4	3,6	21,3	9,1	100%
Eletrodomésticos	1,5	1	5	51,8	1,5	24,4	10,7	11,7	100%
Roupa	1,5	1	5	52,3	10,2	9,1	16,2	12,2	100%
Alimentares	1,3	1	5	70,6	9,6	6,1	3,6	10,2	100%

(1=Nunca compro | 5=Compro sempre)

Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

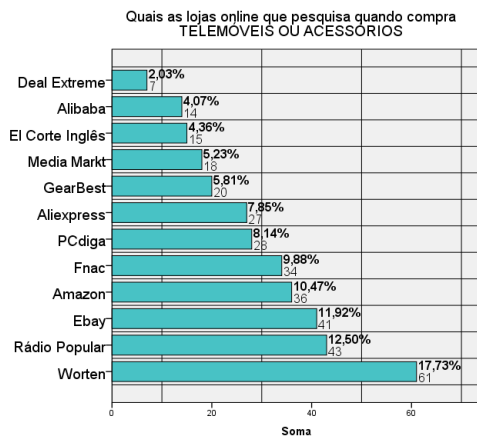
Tabela 4.8 - Experiência na compra online

	Experiência na Compra Online:									
	DP	Min	Máx	% do grau de concordância					total	
				1	2	3	4	5		
Comprar online é uma experiência agradável	1,6	1	5	24,9	3,6	7,1	34,5	29,9	100%	
As entregas não foram eficazes, houve atrasos	1,2	1	5	16,2	14,2	26,4	37,6	5,6	100%	
Os websites das empresas foram satisfatórios	1,3	1	5	14,7	26,4	12,7	35,0	11,2	100%	
As empresas deram resposta ao aumento de compras online	1,6	1	5	32,5	15,7	13,2	13,2	25,4	100%	
Todas as compras que realizei não correram como desejado	1,2	1	5	35,5	24,4	28,9	4,1	7,1	100%	
Não gostei de realizar compras online	1,4	1	5	43,7	25,9	11,2	6,1	13,2	100%	

(1=Discordo totalmente | 5=Concordo totalmente)

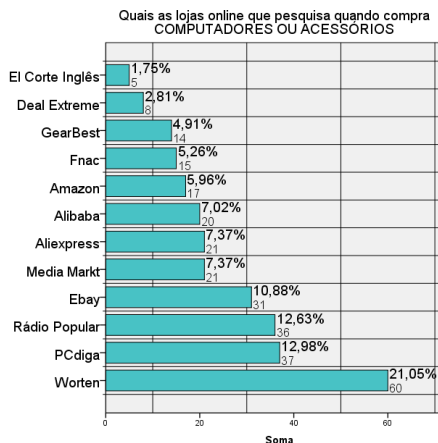
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.8 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de telemóveis e acessórios



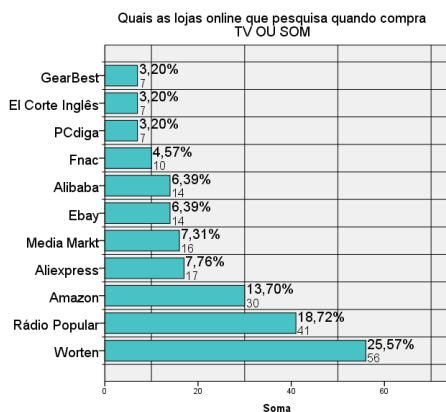
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.9 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de computadores ou acessórios



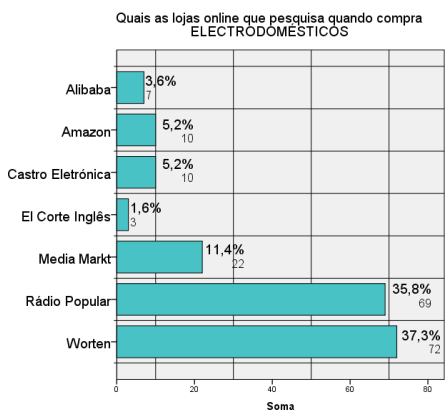
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico 4.11 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de TVs ou Sistemas de Som



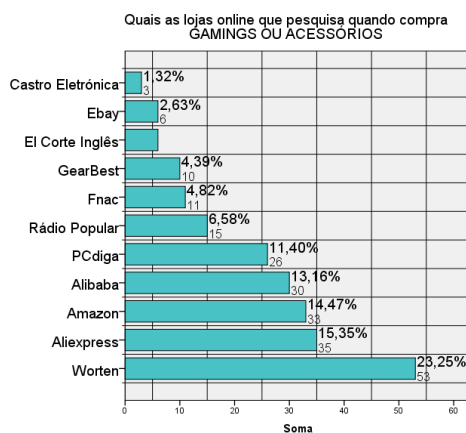
Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico.4.10 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de Eletrodomésticos



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Gráfico.4.12 - Lojas online mais pesquisadas aquando da compra de produtos Gaming 1 ou acessórios



Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

Tabela 4.9 - Coeficientes de relação

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	5,401	,086		62,973	,000
	Conveniência	,283	,086	,217	3,295	,001
	Planeamento	-,427	,086	-,327	-4,965	,000
	Experiência	,193	,086	,148	2,241	,026

a. Variável Dependente: Incompras

Fonte: elaboração própria em SPSS v.26.0

APÊNDICE 4 – Referência das questões do inquérito implementado

Tabela 4.10 - Referências dos fatores em estudo

Fator estudado	Autor /ano	Perguntas	Escala
Caracterização do inquirido	(Teixeira, 2016)	Sexo do inquirido	F ou M
		Ano de nascimento	-
	(Teixeira, 2016)	Anos de escolaridade	-
		Estado civil	Escala de Likert
		Distrito de residência	Lista dos distritos em Portugal
	(Rohm & Swaminathan, 2004)	Situação face ao trabalho	-
		Dimensão do agregado familiar	
		Rendimentos anuais	6 níveis de rendimentos
SARS Covid-19	(Peixoto et al., 2020)	Indique se é de seu conhecimento que esteve ou está infetado com Covid-19?	Sim ou Não
		Indique se é de seu conhecimento que algum familiar direto seu esteve ou está infetado com Coviv-19?	Sim ou Não
		Durante o estado de emergência e o estado de confinamento, quantas vezes, em média, saiu de casa por semana?	Escala de <i>Likert</i>
		Viu-se privado de bens de consumo por não poder sair de casa?	
		Diga na de uma escola de 0 a 5 se concorda com o confinamento da população para combater a propagação do Covid-19?	
		Indique qual o seu grau de preocupação em relação ao impacto na saúde que o vírus do Covid-19, de acordo com a seguinte escala	
	(Baker et al., 2020)	Indique qual o seu grau de preocupação em relação ao impacto na economia do Covid-19?	
Indique de que forma a sua vida		Devido ao Covid-19 Devido ao confinamento	

		profissional foi afetada?	Devido às restrições nas deslocações entre concelhos		
		Se ficou ou está em <i>layoff</i>, indique quanto tempo esteve?		Resposta livre	
O consumidor online	(Jaller & Pahwa, 2020)	No mês de abril e maio de 2020 realizou compras <i>online</i>?		Sim ou Não	
		Indique qual o volume de compras <i>online</i> que realizou, entre abril e maio de 2020?		14 escalas	
	Bandara et al., 2020)	Indique há quanto tempo faz compras <i>online</i>?		Resposta livre	
		No sentido de analisar o que o motiva na compra <i>online</i>, indique o seu grau de concordância nas seguintes afirmações:			
	(Rohm & Swaminathan, 2004)	encomendar <i>online</i> é conveniente		Conveniência de compra <i>online</i>	Escala de Likert
		a internet é uma forma conveniente de comprar			
	(Sultan & Uddin, 2011)	a internet é por vezes frustrante			
		pouco muito tempo a comprar <i>online</i>			
	(Pham et al., 2018)	comprar <i>online</i> é uma experiência agradável			
		prefiro comprar na loja a aguardar pela entrega			
(Rohm & Swaminathan, 2004)	gosto de comprar onde as pessoas me conhecem				
	quando compro na internet, sinto falta da interação com as pessoas				
(Davydenko & Peetz, 2020)	comparo sempre os preços		planeamento de compra <i>online</i>		
	planeio as minhas compras com cuidado				
(Rohm & Swaminathan, 2004)	sou cauteloso em experimentar novos produtos				

	(Duarte et al., 2018)	gosto de navegar pela internet como experiência social	experiência de compra online	
	(Rohm & Swaminathan, 2004)	gosto de experimentar novas lojas		Variável retirada do teste por estar associada a mais do que um fator
	(Duarte et al., 2018)	gosto de ter uma grande quantidade de informação antes de comprar determinado produto	Variável retirada do teste por não ter relação com nenhum dos fatores	
	(Baker et al., 2020)	Indique quais os produtos que habitualmente compra online?		Escala de <i>Likert</i>
		Indique como foi a sua experiência online?		
	(Robalo, 2016)	Quando pesquisa / compra os produtos____, quais as lojas online que pesquisa?		Escolha múltipla

Fonte: Elaboração própria