

Avaliação do Comportamento do Consumidor e a Pandemia Covid-19

Dissertação de Mestrado

Sara Amaral Melo

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Avaliação do comportamento do consumidor e a pandemia Covid-19

Dissertação de Mestrado

Sara Amaral Melo

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



DEDICATÓRIA

É com enorme prazer e carinho que dedico esta dissertação a todos os que sempre me apoiaram e acreditaram em mim.

Em especial aos meus pais, sem eles nada disto seria possível. Foram eles que me apoiaram nos bons e maus momentos com risadas, e me ajudaram a ultrapassar todos os desafios. Foram eles que sempre me motivaram a seguir em frente e a seguir os meus sonhos, a eles devo tudo, por isso é com enorme prazer e alegria que a eles dedico este trabalho que concluí mais uma etapa da minha vida.

Foi tudo isto que tornou este caminho mais fácil e possível de ser realizado, pois quando temos as pessoas certas ao nosso redor, a nos apoiar, tudo é possível.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a toda a minha família que sempre esteve ao meu lado e sempre me motivaram a ser melhor, a fazer melhor e a nunca desistir.

Em especial queria agradecer aos meus pais, ao meu irmão, cunhada, avô, tios e primos mais próximos, por todas as conversas, motivações, chamadas de atenção, que fizeram com que estes cinco anos passassem a voar e fizeram com que conseguisse ultrapassar todos os bons e maus momentos, e todos os desafios, e que sempre me desafiaram a ultrapassar os meus limites, que me ajudaram a ser quem sou hoje.

Agradeço, também, à Professora Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago, pelas longas horas de trabalho e dedicação, por todo o apoio e ajuda, ao longo, não só deste projeto, mas ao longo do mestrado, que fez com que conseguisse chegar a este ponto da minha carreira, e conseguisse concluir com sucesso mais uma etapa.

Por fim, um especial agradecimento para a pessoa que conheci no primeiro dia da minha licenciatura e que até hoje está presente na minha vida e fico muito grata por isso, à minha melhor amiga Filipa Casinha, obrigada por tudo, sem ti decerto nada seria igual, muito obrigada por toda a ajuda e apoio.

Se cheguei até aqui foi de certo graças ao meu esforço e dedicação, mas todos eles foram a fonte do meu esforço e dedicação, a todos muito obrigado.

Resumo:

Ao longo da história, é possível verificar que o comportamento do consumidor se foi adaptando sempre às novas realidades de diversas formas. Com o surgimento em 2020 de uma pandemia, assistiu-se mundialmente a restrições, confinamentos e ao surgimento de desafios políticos e de gestão. O surgimento do Covid-19, mudou completamente a forma como as pessoas viviam o dia a dia, tanto ao nível do trabalho, como ao nível do consumo. O objetivo deste estudo é o de perceber como é que, mais uma vez na História da Humanidade, os indivíduos/consumidores adaptaram o seu comportamento de compra, face à nova realidade e a todas as restrições relacionadas com ela. De forma a perceber como foi essa adaptação e os desafios associados a esta foram revistos diversos documentos e foi aplicado um questionário online a consumidores. Os resultados obtidos permitiram verificar que nem todos os comportamentos adotados inicialmente foram cabalmente interiorizados e que estes variam consoante um conjunto de características dos consumidores. Sendo um trabalho de análise do comportamento do consumidor, existem ainda muitas outras dimensões que podiam ser exploradas em futuros trabalhos de investigação e enriquecerão o conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor; Covid-19; processo de decisão de compra; motivações; compras online.

Abstract

Throughout history, it is possible to verify that consumer behavior has constantly been adapting to new realities in many ways. However, back in 2020, with the emergence of the Covid-19 pandemic, there were worldwide restrictions, lockdowns, and the emergence of political and management challenges. This scenario completely changed the way people live daily, both in terms of work, as in terms of consumption. This study aims to understand how individuals/ consumers have adapted their buying behavior in the face of the new reality and all the related restrictions.

Several documents were reviewed to understand how this adaptation process was and its challenges, and an online questionnaire was applied to consumers. The results showed that not all initially adopted behaviors were fully internalized and varied according to consumer characteristics. As a work that analyses consumer behavior, there are still many other dimensions that could be explored in future research.

Keywords:

Covid-19; consumer behavior; decision-making process; motivations; online shopping.

ÍNDICE

Dedicatória	1
AGRADECIMENTOS	2
Lista de Tabelas	7
Lista de Figuras	8
Capítulo 1 – Introdução	9
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico	11
2.1. Comportamento do Consumidor	11
2.1.1 Processo de Decisão de Compra	12
Durante o primeiro confinamento da pandemia	15
Após o primeiro confinamento do Covid	17
2.1.2 Fatores influenciadores endógenos e exógenos.....	18
2.2 Compras Online versus Compras Offline	22
Capítulo 3 – Método de Investigação.....	28
3.1. Etapas do Trabalho.....	28
3.2. Instrumento de Recolha de Dados.....	29
3.3. Definição de Hipóteses.....	29
3.4. Descrição da Amostra	31
Capítulo 4 – Tratamento de Dados e Resultados	37
4.1. Análise Multivariada	37
Capítulo 5 – Conclusões e Implicações.....	51
Referências Bibliográficas	54
Anexos.....	59

Lista de Anexos	59
Anexo I – Estrutura do Questionário.....	60
Anexo II – Opinião de amigos para comprar um Smartphone.....	71
Anexo III – Opinião de familiares para comprar um Smartphone	71
Anexo IV - Opinião de celebridades para comprar um Smartphone	72
Anexo V – Opinião amigos para comprar uma peça de roupa.....	72
Anexo VI – Opinião de familiares para comprar uma peça de roupa	73
Anexo VII – Opinião de celebridades para comprar uma peça de roupa.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste ANOVA	39
Tabela 2 – Solução final de cluster.....	39
Tabela 3 – Comparação dos pontos de preferência face aos produtos	48
Tabela 4 – Peso de diferentes variáveis na decisão de compra	49
Tabela 5 – Teste ANOVA	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	10
Figura 2 - Distribuição da amostra por género	32
Figura 3 - Distribuição da amostra por nível de rendimento subjetivo	32
Figura 4 - Distribuição da amostra por localização geográfica da residência	33
Figura 5 - Distribuição da amostra por habilitações literárias.....	33
Figura 6 - Distribuição da amostra por situação profissional.....	34
Figura 7 – Frequência de realização de compras online.....	35
Figura 8 – Frequência de realização de compras online por género	35
Figura 9 - Dendograma.....	38
Figura 10 - Distribuição do cluster por género.....	41
Figura 11 - Distribuição do cluster por Rendimento Subjetivo.....	41
Figura 12 - Distribuição do cluster por Localidade de Residência.....	42
Figura 13 - Distribuição do cluster por Habilitações Literárias	43
Figura 14 - Distribuição do cluster por Situação Profissional.....	43
Figura 15 – Preferência no tipo de produtos (compras online)	44
Figura 16 – Peso das compras online nas compras totais.....	45
Figura 17 – Pesquisa online por um smartphone.....	45
Figura 18 - Pesquisa online por uma peça de roupa	46
Figura 19 – Informações/características do produto para compra de um smartphone ...	46
Figura 20 - Informações/características do produto para compra de uma peça de roupa	47
Figura 21 – Disponibilidade em loja para um smartphone.....	47
Figura 22 - Disponibilidade em loja para uma peça de roupa	48
Figura 23 – Diferenças entre compradores.....	49
Figura 24- Validação das hipóteses	50

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor define-se como um processo que envolve diversas etapas (Zhang, 2021), entre elas a pesquisa, de modo a recolher todas as informações de um produto e/ou serviço que um determinado indivíduo as determina como importantes, para numa fase posterior passar à aquisição do bem e/ou serviço (Stankevich, 2017). Entre todas estas etapas existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, desde comentários online ao preço, e todos os consumidores reagem às diferentes etapas de maneira diferente, sendo que por vezes até avançam etapas ou passam pelas etapas por uma ordem diferente (Włodarczyk, 2021).

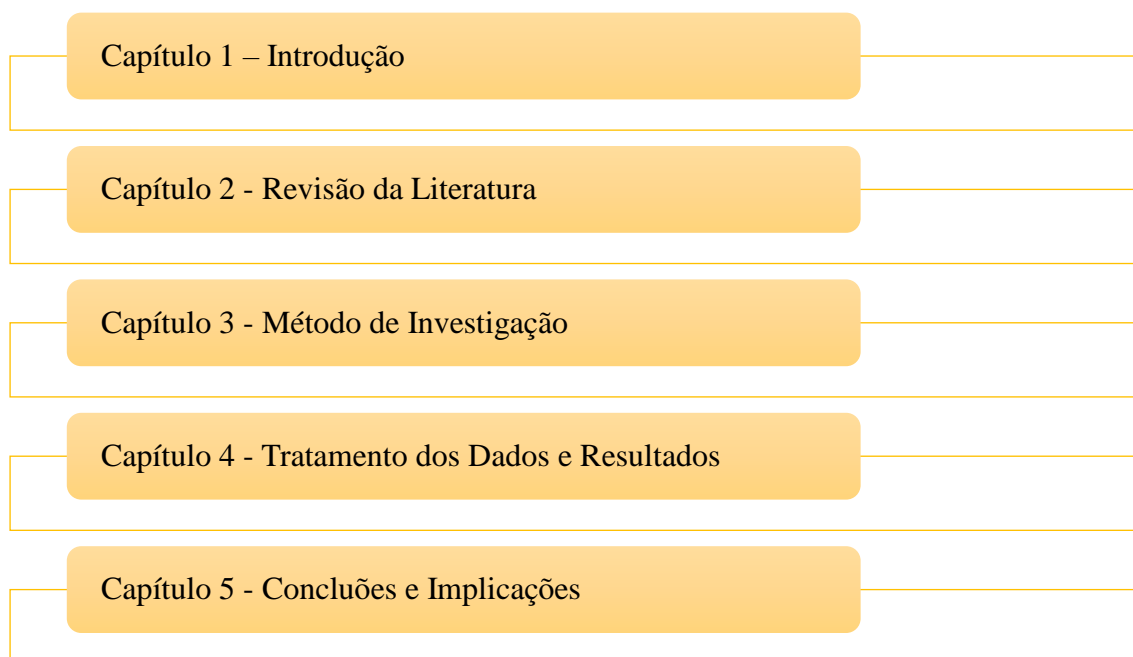
O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, sejam eles de cariz económico ou não, e qualquer acontecimento, seja ele de grandes ou pequenas dimensões poderá provocar alterações no modo como as decisões são tomadas. Cabe, então, ao consumidor procurar arranjar alternativas e formas de se adaptar às mutações externas, e uma delas foi a adesão às compras online (Zwanka & Buff, 2021). As compras online, são algo relativamente recente que veio trazer conveniência e facilidade à vida dos indivíduos, quer por meio de maior disponibilidade e variedade, quer pelo preço ser mais barato, em diversos produtos/serviços.

Tendo todo este referencial de base em conta, realizou-se este tudo com o objetivo de perceber se com a pandemia, originada pela propagação do vírus Sars-Cov-2, o comportamento do consumidor se manteve inalterado ou se foram registadas mudanças.

Foram formuladas cinco hipóteses neste trabalho, que pretendiam compreender o comportamento do consumidor e estabelecer quais são as variáveis que mais influenciam o seu comportamento nas compras online. Para tal foi tido em conta o tipo de produto, o preço, a marca e os descontos.

De forma a pôr em prática estas hipóteses de estudo, foi elaborado o seguinte trabalho que se encontra dividido em cinco capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada (ver Figura 1).

Figura 1 – Estrutura do trabalho



No primeiro capítulo é efetuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como os objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo.

No capítulo seguinte, é realizado um breve enquadramento teórico, onde é elaborado um resumo de todos os documentos caracterizados como importantes na redação deste estudo e que fundamentam os objetivos do mesmo.

O terceiro capítulo, destina-se à explicação do método de investigação, isto é, nesta secção será explicado de que forma se estudará o fenómeno com recurso a um questionário online, bem como para a definição das hipóteses de estudo, a partir dos artigos estudados durante o enquadramento teórico, com o intuito de colocar em prática as respostas obtidas através do modelo de investigação empregue

No quarto capítulo, serão obtidos, com a aplicação de técnicas estatísticas uni variadas e multivariadas a resposta às questões de investigação que nortearam este estudo.

No que toca ao quinto e último capítulo, este servirá para fazer um resumo de todas as conclusões retiradas a partir da aplicação dos testes de análise, e ainda permitirá avaliar as possíveis implicações, bem como limitações de estudo, que poderão vir a servir de base em outros estudos.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento de consumo, no decorrer dos anos, foi alvo de diversos estudos e imensos debates (Zhang, 2021). Neste processo, foi sendo possível identificar alguns erros, nomeadamente, o facto de se projetarem ideias futuras com base em evoluções no passado, ou projetar as crenças de um indivíduo no tempo, porque nada, nem ninguém controla o futuro. Este é uma junção de forças e eventos, que aparecem no decorrer do dia a dia e que influenciam o futuro, não sendo, assim, possível prevê-lo com exatidão (Butterfield, 1963, p.10; cf. McCracken, 1987, p.142).

O comportamento do consumidor, pode ser definido como o “processo pelo qual o indivíduo procura, seleciona, compra, utiliza e dispõe de bens e serviços, para satisfazer as suas necessidades e desejos” (Stankevich, 2017).

Para além destas sucintas ideias, que têm como intuito serem uma nota introdutória do capítulo do enquadramento teórico, e antes de seguir para a explanação dos constructos de base deste trabalho, importa reter que ao longo da história do consumo, se denotam as influências e as implicações destas mutações em diversos contextos, como por exemplo, no marketing e na psicologia. No marketing, de acordo com McCracken (1987), associado ao comportamento do consumidor existia inicialmente a ideia de que a principal função seria de estimular o consumo. Por sua vez, no domínio da psicológica o comportamento do consumidor era apresentado como a tentativa de despertar nos consumidores o sentimento de desejo/necessidade, daí o aparecimento de diversas fontes de informação.

A importância dada ao comportamento do consumidor evoluiu à medida que as empresas ganharam consciência da importância de criarem o(s) seu(s) produto(s)/serviço(s) tendo em conta os desejos e necessidades dos seus consumidores (Engel, Blackwell & Miniard, 2000, cf. Figueiredo & Jacinto, 2006, p.168).

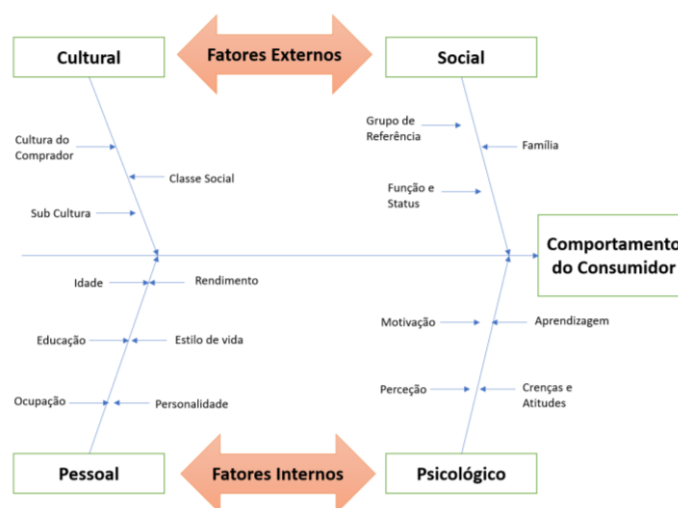
Mais, recentemente, (hab & USz, 2021) realça a ideia de que o comportamento do consumidor e o seu processo de compra se modifica constantemente, obrigando a um acompanhamento contínuo dessas alterações.

2.1.1 Processo de Decisão de Compra

Para Stankevich (2017), o comportamento do consumidor é um processo detalhado e demorado, pois envolve pesquisa e experimentação de produtos, bem como comparação de marcas, entre outros, envolvendo diversos fatores que influenciam o comportamento.

Esses fatores, representados na Figura 2 - Distribuição da amostra por género, segundo Kotler (1998, cf. Figueiredo & Jacinto, 2006, p.169), podem ser divididos em: (i) fatores culturais, onde estão presentes a cultura, a subcultura e as classes sociais; (ii) fatores sociais, que congrega os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais; (iii) fatores pessoais, agrupando a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições económicas, o estilo de vida e a personalidade; e, por fim, (iv) os fatores psicológicos, como é o caso da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

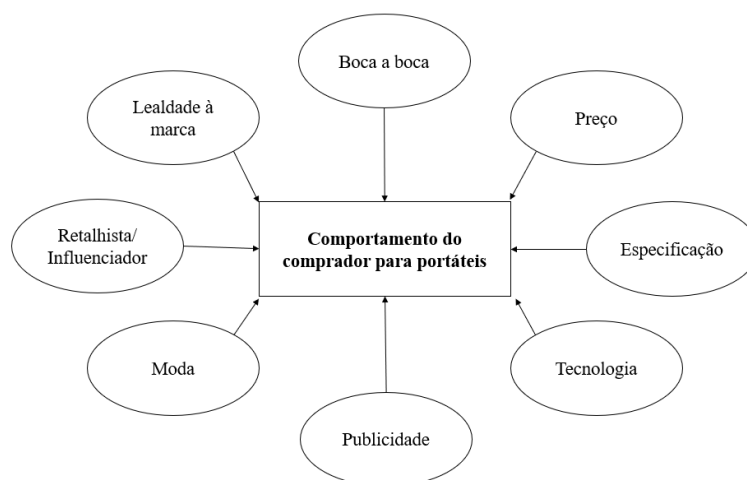
Figura 2 – Fatores influenciadores do comportamento de compra



Fonte: Adaptado de (Feroj, 2017)

A lista de fatores que impactam o comportamento do consumidor mantém-se quase inalterada ao longo dos anos (Feroj, 2017). Porém, os estudos mais recentes reconhecem a importância das atividades desenvolvidas pelo marketing e pelos demais clientes como influenciadores do comportamento do consumidor. A título de exemplo, observe-se a figura seguinte (Figura 3) que apresenta os fatores influenciadores do processo de decisão de compra de um computador portátil.

Figura 3 – Fatores influenciadores de compra de portáteis



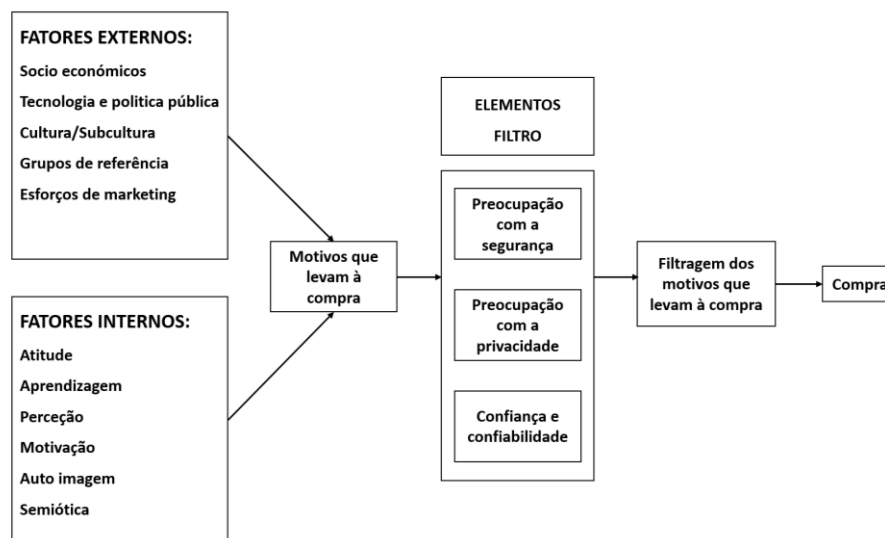
Fonte: Adaptado de Idrees et al. (2020)

Para além destes fatores apresentados até ao momento, qualquer indivíduo antes de efetuar a aquisição de qualquer bem ou serviço passa por cinco estados mentais, sendo estes: a existência da necessidade, o reconhecimento da mesma, a pesquisa pelo que poderá satisfazê-la, a vontade de satisfazer a necessidade, e, por fim, a decisão por determinado produto/serviço, segundo o que nos apresenta Sant'Anna (1989; cf. Figueiredo & Jacinto, 2006, p.174).

É de notar que, nem todos os sujeitos passam por todas estas etapas todas as vezes que decidem adquirir um bem ou serviço. Até porque quando compram os mesmos produtos regularmente, estes podem não necessitar de um exercício de avaliação muito grande aquando da sua escolha, o que simplifica o processo de tomada de decisão (Stankevich, 2017).

Estas cinco etapas dizem respeito a um Modelo Tradicional de Tomada de Decisão, que ao longo dos anos sofreu algumas críticas, como por exemplo a de Solomon et al. (2006, cf. Stankevich, 2017, p. 11), que defendem que as pessoas, por vezes, comportam-se de maneira irracional, ou seja, muitas vezes as compras resultam de impulsos ou de espaços de conveniência, quando por exemplo levam compras de última hora. Muito semelhante a esta ideia, é a crítica dos autores Dhar, Huber e Khan (2007, cf. Stankevich, 2017, p. 11), que nos dizem que uma primeira compra pode estimular uma segunda de um produto completamente não relacionado, através de um impulso psicológico, como nos mostra a Figura 4.

Figura 4 – Fatores que motivam uma compra não relacionada



Fonte: Adaptado de Duralia, (2016)

Atualmente, existe uma nova realidade, o contexto online. Aqui, os consumidores agem de maneira diferente. Ou seja, são influenciados por fatores de natureza interna e externa pouco relevantes para outros contextos, a que acrescem fatores particulares do próprio ecossistema digital (Duralia, 2016).

Neste domínio, a crescente importância das redes sociais, tende a influenciar diretamente o comportamento do consumidor, ao criar espaço para a partilha de experiências durante e após a mesma (Jashari & Rrustemi, 2017).

No entanto, o grande influenciador não são as próprias redes sociais, mas sim os seus utilizadores e o que provém deles, os comentários (Voramontri & Klieb, 2019). Estes últimos, sim, é que possuem um papel determinante aquando da tomada de decisão do consumidor, uma vez que, para os indivíduos, é nos comentários dos seus pares que está a verdade sobre as características dos produtos. Apesar de, em muitos casos, as empresas contratarem celebridades/influenciadores para divulgar os produtos (Bahtar & Muda, 2016).

No parágrafo anterior são apresentados dois conceitos. Os conteúdos gerados pelos consumidores e os conteúdos gerados pelas empresas (FGC – *Firm-Generated Content*). Embora conceitos similares no que respeita à partilha de conteúdos, eles apresentam algumas diferenças que merecem ser consideradas no que respeita ao criador dos conteúdos. Segundo, Cheong & Morrison, (2008, cf p. 338 Bahtar & Muda, 2016),” o conteúdo gerado pelo consumidor, refere-se a qualquer material de criação própria

publicado na Internet, que não por *media* e que detém uma grande influência no consumo das pessoas. Estes são, geralmente, compartilhados nas redes sociais, como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.” De acordo com Hassan et al. (2015), o conteúdo gerado pelo produtor corresponde ao conteúdo que deriva do processo de contratação de embaixadores da marca, que em muitos casos são celebridades, para divulgar determinados produtos (cf p. 338 Bahtar & Muda, 2016). Contudo, os FGC não se limitam aos conteúdos criados pelos embaixadores, contanto também com todos os demais conteúdos desenvolvidos pelas empresas. Tal como sugere o trabalho de Santiago (2022), esses conteúdos podem influenciar o comportamento do consumidor, mas fazem-no com menor impacto do que os UGC (*User Generated Content*) devido a duas razões: são em menor quantidade e provêm de uma fonte menos credível aos olhos dos consumidores – as empresas.

Para além do exposto anteriormente, um outro ponto crítico no processo de tomada de decisão dos indivíduos no online diz respeito ao tipo de produto. Estes são divididos em diferentes categorias, como por exemplo, produtos de pesquisa e produtos de experiência. Para poder determinar em qual categoria determinado produto se insere, é utilizado um sistema com três dimensões, custo e frequência de compra, proposta de valor e grau de diferenciação (Abbas et al., 2012; Voramontri & Klieb, 2019).

Com o surgimento da pandemia Covid-19, a normalidade foi posta em causa, originando alterações no comportamento do consumidor, como constata nas seções seguintes.

Durante o primeiro confinamento da pandemia

Ao longo da história da humanidade, foram registados diversos desastres, tanto naturais como provocados pelo homem e que condicionam a disponibilidade de acesso a bens e serviços. Em todos estes acontecimentos, é possível observar uma linha de similaridade, no que toca ao comportamento dos indivíduos na hora de comprar algo. Serve como exemplo o facto de um dos setores mais afetado ser o do turismo, por não ser caracterizado como um bem de primeira necessidade (Zwanka & Buff, 2021) e que viu toda a sua atividade suspensa na fase inicial de confinamento e altamente condicionada nos períodos a seguir.

Com o surgimento da pandemia Covid-19, em 2019, a vida como a conhecíamos sofreu diversas alterações, devido a todas as dificuldades que este veio trazer. De tal

forma, o comportamento do consumidor sofreu, igualmente, algumas alterações. Estas alterações passam por, por exemplo, devido à diminuição do rendimento, muitos consumidores concentraram as suas compras em bens essenciais; com o surgimento de restrições associadas ao confinamento, fez com aumentasse as compras online em mais de 10%, no entanto, e conseqüentemente, surgiram diversas rupturas de stocks, devido ao fecho das fronteiras. Todavia, surgiu uma maior preocupação em compras por produtos com embalagens sustentáveis, aumentando assim a atenção do público para as ações de cada empresa. E como até ao momento vivesse em tempos incertos, muitos planeiam em passar as suas férias no seu próprio país, associado ao conceito de economia doméstica (Arora et al., 2020).

Para além destas alterações, segundo Zwanka e Buff (2021), no início do confinamento provocado pelo coronavírus, registou-se um pouco por todo o mundo a necessidade de reabastecer bens essenciais, tanto alimentares, como de higiene, de forma a evitar possíveis rupturas de stock.

Durante o primeiro confinamento da pandemia, registou-se uma grande preocupação no que diz respeito ao impacto deste na saúde e na economia, por parte das famílias. Isto leva a que, como mencionado acima, as compras sejam projetadas para satisfazer as necessidades básicas, sendo estas realizadas com mais juizes de valor e localmente, ou simplesmente foi adotado o método das compras online (cf. Accenture, 2020 e McKinsey, 2020, p. 2 Eger, et al. 2021).

A lealdade à marca, foi mais um item posto em causa com o surgimento do coronavírus. Isto porque, os consumidores formam uma espécie de contrato psicológico com as suas marcas preferidas, com base em promessas não reais/fictícias. E, se em algum momento, for percebido que estas não foram cumpridas, o posicionamento da empresa poderá ser colocado em causa (Eger et al., 2021).

Associado ao surgimento do Covid 19 veio o medo, e com este as compras por impulso. Notando-se que, existem dois padrões de compra, compra planeada e compra por impulso; ambas influenciadas por estímulos emocionais e práticos. No que respeita ao medo, este está diretamente relacionado com a teoria do *Fear Appeal*. Esta, é utilizada em campanhas de marketing e publicidade, na divulgação de serviços como seguros de saúde, de vida, entre outros. Ainda, relacionado com este conceito, estão três perspetivas: a eficácia percebida, ameaça e medo. Além disso, este pode ser classificado em duas categorias: controlo do medo e controlo do perigo. O primeiro diz respeito às reações emocionais causadas pelo risco. E o segundo, ajuda os clientes a adotar um

comportamento de forma a evitar o perigo. Produtos que são desenvolvidos com o objetivo de reduzir um perigo, por norma são mais apelativos, gerando mais compras (Eger et al., 2021).

Após o primeiro confinamento do Covid

Sheth (2020), no seu estudo, apresenta os diferentes efeitos que o primeiro confinamento do Sars-Cov-2, teve tanto no consumo, como no comportamento. Estes resumem-se em acumulação, improvisação, limites à procura, mudança para o digital, criar novos hábitos no que toca a compras online/entregas ao domicílio e ajuntamentos com familiares e/ou amigos, e por fim, difícil estabelecimento de limites entre a vida social e profissional.

Zwanka e Buff (2021) acreditam que de todas as alterações provocados pelo surgimento do vírus, algumas irão permanecer na rotina da sociedade. Isto significa que, por exemplo, o regime de teletrabalho poderá permanecer, dado que o tempo despendido em deslocações poderá ser aplicado no trabalho ou na vida social. Um outro fator é o de cozinhar em casa, devido à crescente preocupação com a saúde e, em consequência do encerramento de inúmeros restaurantes, esta poderá também ser uma alteração comportamental para alguns consumidores. Para que o negócio da restauração continuasse muitos aderiram ao *take away*, em parte, devido ao medo de contacto social e às preocupações com os germes encontrados nas superfícies, podendo esta opção continuar a ter adeptos. Com a finalidade de evitar possíveis ruturas de stock no futuro, isto porque a pandemia do Sars-Cov-2 veio demonstrar o quão dependente cada economia é uma da outra, ou seja, quase todos os negócios apresentam uma ligação com o internacional, um outro comportamento que irá permanecer na vida dos consumidores será o de continuar com a prática da compra de suprimentos médicos e alimentares, como forma a que nunca haja falta. No entanto, Hodbod et al. (2021) acrescenta que as quedas no consumo das famílias podem estar interligadas com a saúde e experiências económicas, vividas em tempos pandémicos, sendo que, estas são diferentes de país para país e de setor para setor. Os autores referem, também, que os alentos do Covid, juntamente com os princípios económicos, estão intimamente ligados às dimensões entre países, através dos resultados das pesquisas. Por último, eles acreditam que é de extrema

importância reconhecer quais os tipos de consumidores que apresentam mudanças no seu consumo e porquê.

O estudo de Hodbod et al. (2021), teve como objetivo perceber o que levou a mudanças no comportamento dos consumidores, face ao surgimento do Sars-Cov-2. Para tal, identificaram os possíveis motivos como sendo restrições financeiras, receio para com o risco de infeção, incerteza face ao futuro e consequente aumento na poupança, e uso do online como alternativa. Após a aplicação do estudo foi possível concluir que na primeira fase do surgimento do Covid-19, em todos os setores, todos os consumidores diminuíram o consumo, um pouco por todo o mundo, e o setor do turismo, em conjunto com o setor dos serviços, apresentaram a maior queda, em termos de consumo. Tais alterações, podem ser explicadas através de diversas razões, entre as quais, o género, a experiência pessoal de infeção pelo Covid-19 e, ainda, expectativas macroeconómicas. Através da aplicação do questionário por estes autores, foi possível identificar que as mulheres apresentam maior tendência a reduzir o consumo, face à incerteza. Indivíduos que tenham passado pela experiência de infeção pelo novo coronavírus, apresentam, igualmente, reduções no consumo, principalmente em setores de serviços. Por fim, outro fator explicativo, será as expectativas macroeconómica, pela razão de que as famílias, face a situações de desemprego, por exemplo, tendem a apresentar padrões pessimistas, levando a reduções no consumo em todos os setores, de forma a poupar para o futuro.

2.1.2 Fatores influenciadores endógenos e exógenos

O consumidor, no ato de compra, é influenciado por diversos impulsos internos e externos que são processados mentalmente. No entanto, este pode ser explicado através do estudo de diversas variáveis psicológicas, conhecidas como variáveis endógenas, como por exemplo, a personalidade. Este tipo de variáveis, são as responsáveis pelo ato de compra (Orzan, 2017).

Para além deste tipo de variável existe, também, as variáveis exógenas. Este tipo de variáveis definem o ambiente social do indivíduo, como é o caso da família, pois muitas das atitudes e crenças de um indivíduo são diretamente influenciadas pela vivência em família (Orzan, 2017).

No marketing, a comunicação é vista como um fator influenciador. Esta é definida como um conceito que incorpora e organiza os diversos canais de comunicação, de forma

a transmitir uma mensagem que convença o público-alvo acerca da organização e dos seus produtos ou serviços. Onde o principal objetivo é o de influenciar/persuadir o comportamento dos indivíduos (Orzan, 2017).

Associada à comunicação vem a publicidade, como uma ferramenta importante. Esta, pode ser vista como um processo de criatividade, um negócio, um fenómeno social, ou simplesmente como uma parte integrante do funcionamento de uma determinada empresa. Todavia, esta ferramenta compreende diversas funções, não só ela “brinca” com a mente dos consumidores, como também, ajuda aquando da tomada de algumas decisões, auxiliando na compreensão de diversos aspetos sobre determinado produto ou serviço (Orzan, 2017).

Outro fator influenciador identicamente essencial, é a notoriedade da marca. Esta, corresponde ao facto de um determinado cliente, em qualquer circunstância reconhecer que dada marca pertence a um determinado grupo de produtos (Romaniuk et al. 2017 cf. p. 99 Świtała et al. 2018).

A importância deste fator, notoriedade da marca, é explicada através da ideia defendida por Roberts & Merrilees (2007, cf. 97 Świtała et al., 2018), onde é referido que é necessária uma forte relação entre a marca e a reputação da empresa, pois para muitos clientes, isto determina a tomada de decisão aquando da compra, ou até mesmo aquando da tomada de decisão para escolher um parceiro.

Shabbir & Khan (2017), defendem que quanto maior a notoriedade da marca de um determinado serviço ou produto, maior a probabilidade de esta estar entre as marcas que o consumidor terá em conta, aquando da tomada de decisão. Isto faz com que, para que as organizações possam competir com os seus concorrentes, possuem um grande número de clientes fiéis à marca, determinando, assim, o sucesso empresarial a longo prazo.

Um outro fator influenciador que também merece atenção é o conteúdo gerado pelo utilizador, comumente conhecido como comentários publicados, geralmente, nas redes sociais. Cada vez mais a importância deste fator tem vindo a crescer, e isto pode ser comprovado pelos dados publicados pelo estudo de eMarketer (2007b), pois já há muitos anos atrás já se tinha registado 75,2 milhões de utilizadores de aplicações onde já existia o conteúdo gerado pelos usuários. PhoCusWright (2011), comprovaram que 2 em cada 10 viajantes afirmam que o conteúdo gerado pelos utilizadores influencia a escolha de diversos aspetos relacionados com as suas viagens. Foi apurado, ainda, pelo Índice TEXT100 Digital que 44% dos turistas de viagens de lazer, da Ásia-Pacífico, utilizam as redes sociais, aquando da escolha de restaurantes, locais a visitar, bem como sugestões

de acomodações. Uma outra situação, também registada, foi o facto de, em diversos casos, apesar de a acomodação ser sugerida por agentes de viagens, muitos indivíduos, por influência do conteúdo gerado pelos utilizadores, mudaram de sítio de acomodação (Del Chiappa et al. 2015).

Relacionado com a influência do conteúdo gerado pelo consumidor, vem a influência das redes sociais, como referido anteriormente. Estas influenciam todos os passos subjacentes à de tomada de decisão do consumidor, aquando da compra de um determinado bem e/ou serviço. De acordo com o estudo realizado por Jashari, Trinidad, & Rao (2017), de todas as etapas que compõem o comportamento do consumidor, a mais afetada pelas redes sociais é a procura de informações, onde foi apurado que 37,25% dos indivíduos entrevistados, responderam que usam as redes sociais com este intuito.

As redes sociais mais utilizadas para os fins, mencionados no parágrafo anterior, são o *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*, comprovado por 61% dos entrevistados. Como razões para tais percentagens apuradas, temos as seguintes: a facilidade de acesso à informação; a quantidade de informação disponível; e, ainda, a economia de tempo e a credibilidade das informações. No que diz respeito a esta última, por estar fora da influência das empresas, os consumidores atribuem a esta mais credibilidade, pois em muitas casos diversas empresas contratam figuras públicas para divulgar a marca. (Jashari et al., 2017).

Convém destacar que, com o surgimento do Covid, alguns destes fatores anunciados, anteriormente, sofreram diversos desafios, tal como aconteceu com quase ou todos os setores. Com isto, muitas empresas apelaram, através da publicidade, ao sentimento de “estamos nisto juntos”, e esta promoção fez com que aumentassem o número de vendas, pois os consumidores sentiam uma conexão para com as marcas (HarisRafiqi, 2021). Ainda assim, registou-se uma diminuição em termos de gastos com publicidade, onde muitas empresas passaram a dirigir os seus esforços em manter os clientes existentes, ao invés de atrair novos (Hoekstra & Leeflang, 2020).

Após este surto, é esperado por parte dos consumidores, que grande parte das empresas se não todas, mantenham a sua atenção em temas de maior importância, eliminando a prática de tirar proveito dos acontecimentos, algo muito comum antes do surgimento do Sars-Cov-2 (HarisRafiqi, 2021).

Na secção produtos, as empresas viram com o surgimento da pandemia uma oportunidade para, não só expandir, mas como também melhorar, pois em muitos casos ficaram com mais tempo para poder implementar novas ideias, isto porque estudos vieram

comprovar que a sociedade adere mais a novos produtos em períodos de recessão (Hoekstra & Leeflang, 2020).

A tendência, no que toca à distribuição, até ao momento, tem sido a aderência às compras online, no entanto, similarmemente têm se vindo a registar uma redução da cadeia de distribuição. Ou seja, para garantir mais facilidade e rapidez na entrega de produtos, os consumidores passaram a comprar em lojas que ficassem mais perto de si, isto é, pequenas mercearias, aumentando assim, a compra de produtos localmente produzidos (Hoekstra & Leeflang, 2020).

Já os preços, para os definir é necessário um certo cuidado, pois, no contexto atual de pandemia, o objetivo é oferecer/criar produtos e serviços que correspondem ao seu preço, ou seja, é ter em conta a variante qualidade/preço, onde se o preço for maior que a qualidade, irá gerar um certo desconforto e conseqüente diminuição de vendas (Hunneman 2020, cf. p. 257 Hoekstra & Leeflang, 2020).

Já no que diz respeito às marcas, foi determinado pelo estudo realizado por Jyoti Gogoi (2021) que para além do acompanhamento feito antes e durante a compra, agora com o surgimento do Covid, é fundamental haver um acompanhamento pós compra. Isto porque o importante, atualmente, é a fidelidade com o consumidor, e não com a marca. Logo, é esperado, por parte dos consumidores, que as marcas sejam mais compreensíveis, criando assim mais confiança. Outro fator que explica estas mudanças, é o facto de os indivíduos passarem mais tempo em casa, o que fez com que os *marketers* direcionassem os seus esforços para campanhas de marketing, que tocassem nesses pontos e preenchessem os tempos livres dos indivíduos em casa, devido a todos os bloqueios/confinamento.

Em 2022, ao cenário pandémico acresceu a ameaça de uma guerra mundial, com a guerra na Ucrânia. Para além da instabilidade política que se faz sentir nesse país, a suspensão das suas atividades económicas principais, originaram novas alterações no comportamento do consumidor. Estas são reflexo em especial do aumento dos preços dos combustíveis, dos metais e dos cereais (Astrov, 2022). Neste contexto, as fontes de informação e a sua credibilidade voltaram a ser um aspeto determinante (Osmundsen, 2022) e que pode influenciar o comportamento de compra.

Esta constância de alteração do comportamento do consumidor como consequência de fatores de natureza endógena às empresas, leva a que se torne relevante compreender quais os fatores mais importantes e qual a sua relevância no processo comunicacional entre a empresa e os consumidores.

2.2 Compras Online versus Compras Offline

Ao longo dos anos, em todos os acontecimentos, fossem eles de grandes ou pequenas dimensões, a população encontrou sempre maneira de se adaptar à nova realidade, e em 2019 a história voltou a repetir-se. Serve como exemplo, as primeiras restrições na China, aquando do surgimento da epidemia Covid-19, em que muitos indivíduos recorreram ao online para comprar bens como desinfetantes, bens alimentares, óleo, entre outros, passando assim a ser o novo normal (Guthrie et al., 2021).

Ao mudar para o digital, os consumidores perceberam que a compra online, em conjunto com as entregas ao domicílio, torna a vida mais fácil e prática, e por vezes menos dispendiosa, causando, assim, menos stress. E mesmo depois do confinamento, Hazée e Van Vaerenbergh (2020), defendem que as compras online permaneceram com os mesmos valores, muito em parte devido ao risco de contaminação (Guthrie et al., 2021). No entanto como fator desmotivador para aderir às compras online, é possível identificar a insegurança relativa à divulgação de informações pessoais (Hubert et al., 2017 p. 2, cf. Tran, 2021). Todavia, se as organizações conseguirem garantir segurança aos seus utilizadores, então isto passa a fator de motivação e, ainda, dá lugar a comentários positivos, e posteriormente funcionará como publicidade ao negócio (Liao e Shi, 2017, p.2, cf. Tran, 2021).

No entanto e anterior à Pandemia, convém destacar que as compras online já eram um conceito mundialmente conhecido e praticado, e as razões para aderir a esta modalidade de compras passam por rapidez, maior diversidade de escolha e, ainda, os preços (Levin and Weller, 2005, p. 7 cf. Cano, n.d.).

Disponibilidade de produtos

A disponibilidade de produtos e serviços é uma temática que com a pandemia ganhou uma nova visibilidade (Brandtner et al., 2021). Um dos produtos que no início da pandemia chamou à atenção, um pouco por todo o mundo, para esta realidade foi o papel higiénico (Im et al., 2022). As roturas de stock de papel higiénico, numa fase inicial, levaram a que durante muitos meses os consumidores fizessem armazenamento em casa. Contudo, este efeito já não é tão visível.

Mesmo com o surgimento e consequências do Sars-Cov-2, a necessidade do consumidor em comprar suprimentos, não só se manteve, como aumentou, em certas zonas do mundo, como é o caso dos Estados Unidos da América. Serve como exemplo o facto de inicialmente o mercado retalhista em compras online registava valores entre os

3% e 4%, e após o surgimento do Covid-19 passou a registar um aumento de 10% a 15% (Grashuis et al., 2020). Este aumento da procura por determinados produtos não é sempre constante e gera, por vezes, ruturas de stocks nos espaços comerciais, induzindo o consumidor a escolher produtos substitutos (Steenek, 2022) e aumenta a complexidade da gestão da cadeia de abastecimentos.

Como referido no parágrafo anterior, a compra de determinados bens aumentou com o surgimento do Covid-19, não só aumentou como levou, em alguns casos, á rutura de stock, em produtos como o papel higiénico e combustível (Kuruppu & de Zoysa, n.d.).

De forma a poder conter esse aumento de compras e evitar as ruturas de stock, alguns países implementaram algumas restrições, por exemplo o governo coreano declarou que a compra de máscaras estava restringida a apenas 5 dias da semana, e proibiu a vendas das mesmas online (Moon et al., 2021).

O mercado das roupas, como todos os outros mercados que o rodeiam, sofreu algumas consequências, devido à implementação de várias medidas que visam o combate à propagação do vírus. Algumas destas restrições passaram por proibir os consumidores de experimentarem os artigos antes de os comprar. Este tipo de restrições, bem como as dificuldades económicas que o Covid veio trazer, fizeram com que algumas lojas entrassem em liquidação. Outras lojas passaram a reduzir o stock em loja, fazendo com o que os consumidores encontrassem maior variedade de produtos online. Face a isto, os consumidores passaram a fazer grande parte das suas compras online, por terem acesso a uma maior variedade de produtos (Adibfar et al., 2022).

A disponibilidade de produtos revelou-se um desafio durante a propagação do Covid-19, ora devido às restrições das autoridades de saúde, ora porque perante o pânico os indivíduos faziam compras quase que sem pensar, com medo de possíveis longos períodos de quarentena. No entanto, não foram apenas estes aspetos que dificultaram este procedimento comum no mercado, foi também o facto de muitas fábricas, devido à propagação do vírus entre os seus trabalhadores, ficarem com falta de mão-de-obra, junto com as restrições nas fronteiras dos países, e, ainda, a implementação do trabalho á distância, que foi outro fator que contribuiu para a falta de mão-de-obra (Adibfar et al., 2022).

Preços e promoções

O preço é uma variável que durante a pandemia sofreu diversas alterações. Algumas destas alterações têm subjacente um conceito que será explorado mais á frente, que diz

respeito às compras por pânico. Este tipo de situações leva a que os impactos económicos do Covid-19 sejam maiores, e que classes sociais mais desfavorecidas não tenham acesso aos bens, porque as classes superiores por terem poder de compra maior, igualmente são as que registam maior número de compras por medo/pânico (Kuruppu & de Zoysa, n.d.). Este tipo de compra, leva a que os preços dos alimentos aumentem e por consequência os consumidores perdem poder de compra, aumentando assim os níveis de pobreza (Bairagi et al., 2022).

Em algumas economias, devido às restrições impostas pelo governo muitas empresas viram-se obrigadas a reduzir os salários dos seus trabalhadores e, em algumas situações foi necessário recorrer aos despedimentos. Ora, tendo em conta estes acontecimentos os preços de determinados bens diminuíram, devido ao choque sentido na procura pelos consumidores, pois como o seu rendimento era menor, consequentemente o seu poder de compra diminuiu (Bairagi et al., 2022). Mas, a grande maioria dos preços apresentaram uma tendência de crescimento (Roggeveen, 2020).

Olhando para o preço por outra perspectiva, isto é, para além do exposto acima, e como foi possível observar ao longo das diversas ideias apresentadas por diversos autores neste enquadramento teórico, o preço é uma variável que influencia o comportamento do consumidor. Tendo isto em conta, uma das razões para aderir às compras online é o preço dos produtos, que acaba pôr, em alguns casos, ser mais barato do que o encontrado em lojas físicas, mesmo apesar de em alguns produtos ser necessário pagar pela deslocação.

Motivações pessoais para a compra online

De acordo com Van der Heijden (2004), (cf. p.4 Koch et al., 2020), no que diz respeito a motivos para compras online, existe dois conceitos muito importantes que merecem atenção, sendo eles motivos hedónicos e motivos utilitários. Os motivos hedónicos, não são mais do que os impulsionadores por prazer/entretenimento que o indivíduo sente ao satisfazer determinada necessidade (Batra & Ahtola 1990, cf. Koch et al., 2020, p.2). Já os motivos utilitários fazem referência ao uso de determinado objeto, para o qual o consumidor sente anseio (Hirschman, EC; Holbrook 1982, cf. Koch et al., 2020 p.2). No entanto, como a pandemia do Sars-Cov-2 foi uma situação única, Loxton, M. (2020, cf. Koch et al., 2020 p.2), defende que existem outras situações de influência que merecem igual atenção, serve como exemplo o facto de a Pandemia Covid-19 ser um evento abordado pela comunicação social, fazendo com que esta esteja presente no dia a dia das pessoas, pois estas foram constantemente bombardeadas com notícias sobre o progresso

deste vírus. Isto levou a uma maior consciência por parte dos consumidores sobre os impactos, principalmente económicos desta situação.

No entanto, e associado aos conceitos que têm sido descritos até ao momento, existe uma outra situação/conceito de grande importância, as compras por pânico (Laato et al., 2021, cf. Valaskova, Durana, & Adamko, 2021 p. 3). Este tipo de compras, aconteceram devido aos momentos de escassez, vividos nos primeiros estágios de classificação da epidemia Sars-Cov-2 a pandemia. Além disso, as redes sociais, bem como as notícias em tempo real, permitiram que os consumidores ficassem mais conscientes dos problemas/consequências associados à propagação do vírus (Keane, M., 2021, cf. Valaskova et al., 2021 p. 3).

Um outro motivo para adoção desta modalidade de compras foi o isolamento. Ao longo desta intensa revisão de leitura, um dos conceitos predominantes e altamente associados à instalação da Pandemia, foi o isolamento. Associado ao isolamento veio também o medo de contágio, fazendo com as que pessoas evitassem o contacto, daí a preferência em ficar em casa. (Valaskova et al., 2021). A Alemanha, serve como exemplo, de um país onde a economia foi altamente prejudicada devido a esta restrição do contacto entre as pessoas, pois este país é caracterizado por uma economia em que o contacto é muito valorizado (Koch et al., 2020).

As razões para aderir às compras online são diversas, como foi possível observar até ao momento, porém, existem razões que fazem com que os consumidores fiquem mais resistente à mudança para o online. Isto porque, associado ao online vem associado a segurança com a divulgação de dados, bem como com o ato de entrega dos produtos. Para além disso, existe duas situações inteiramente ligadas às compras offline, que para muitos consumidores são importantes e por isso revelam-se fatores a considerar entre a escolha do online e do offline, isto é o contacto físico com o vendedor e poder experimentar o produto antes de o comprar (Levin and Heath, 2003, p. 8 cf. Cano, n.d.).

Compras não convencionais

Ao longo do texto foi possível perceber que a propagação do Sars-Cov-2, foi de tal forma rápida e de grande importância que o comportamento do consumidor sofreu diversas alterações, como tudo o que por ele é rodeado, como por exemplo, a economia dos países. Um dos aspetos que importa realçar ao longo destas mudanças, e que é alvo de estudo, é o comportamento do consumidor e com ele vem associado os comportamentos de compra por medo e por impulso.

Tendo isto em conta, Ansari et al. (2021) realizaram um estudo onde foi possível comprovar que com o aumento do número de mortes causadas pelo vírus aumentou o pânico nas compras. Este tipo de compra, muito presente nos primeiros estágios da pandemia, significa que os consumidores vivem em medo excessivo, o que leva a compras irracionais, com o intuito de preparar para possíveis períodos de quarentena e devido ao receio da propagação do vírus. Ora, isto foi possível verificar na Alemanha, onde os cidadãos praticaram este tipo de comportamento ao comprarem diversos itens enlatados, bem como desinfetantes e papel higiênico, de forma a precaver um possível período longo de quarentena. Devido a este tipo de comportamento, e como forma de evitar futuras rupturas de stock, empresas como a *Home Depot*, passaram a impor limites no que consta à compra de determinadas quantidades de certos produtos, como foi o caso das máscaras, em que os consumidores apenas podiam comprar dez.

Um outro fator que auxilia na explicação do exposto acima é o facto de existir informações demasiadas, bem como a existência de informações falsas. Os indivíduos perante todas estas situações, e como forma de evitar as emoções negativas, como o medo e a ansiedade, aderem então às chamadas compras por pânico, pois é uma maneira de sentirem que estão a tomar as medidas necessárias para eventuais advertências que possam surgir (Kuruppu & de Zoysa, n.d.).

Ainda sobre o exposto anteriormente, Lufkin, (cf. Kuruppu & de Zoysa, n.d. p. 5) defende que o facto de diversas figuras públicas, como médicos e líderes de países, possuírem opiniões opostas e a falta de informação sobre os efeitos de longa duração de contração do vírus, igualmente aumenta o comportamento de insegurança, o que implica ao consumidor tentar combater esse sentimento e daí praticar este tipo de comportamentos.

Frequência de compra

De acordo com o estudo realizado por Grashuis et al. (2020), o surgimento de novos casos associados à Covid-19 influencia as preferências de compras, tanto em loja, como no online. Foi possível identificar que em países onde o número de casos era maior o número de compras em lojas físicas diminuiu, em contrapartida a frequência de compra em lojas online, aumentou.

Guthrie et al. (2021), no seu estudo acerca de uma farmacêutica sediada em França, registaram que em março de 2020, ou seja, no início da Pandemia, em que os autores a caracterizam como a fase de reação, todos os produtos da categoria “higiene pessoal”

registaram um forte crescimento nas compras online. Importa realçar que na categoria de produtos anteriormente mencionada estão incluídos produtos com características de desinfetantes. Este tipo de comportamento está muito associado á resolução de problemas, e ao sentimento de tornar a vida menos stressante. Isto porque, ao adotar este tipo de comportamentos o consumidor estar a adaptar-se á realidade vivida naquele momento, adotando medidas que não ponham a sua saúde em risco.

De acordo com Moon et al. (2021), para que o consumidor possa escolher entre o offline e o online, é preciso que as empresas garantam segurança nas suas transações. Em termos do online é necessário que as empresas garantam segurança nas transações comerciais, ou seja, que os pagamentos sejam seguros e que a informação pessoal dos clientes seja protegida. Em termos do offline é garantir também a segurança dos clientes, mas em termos de propagação do vírus, isto é implementar medidas que auxiliam na mitigação do vírus. Todavia, as empresas em conjunto com o Marketing e as autoridades locais podem promover campanhas de forma a influenciar o consumidor, por exemplo, no caso do Covid-19, consciencializar o consumidor para a proteção individual de cada um, através do ficar em casa.

Por fim, importa realçar que o offline e o online, até ao momento não são concorrentes, até porque em muitos casos os consumidores usam os dois, como o estudo produzido por Shen, Namdarpour, & Lin (2022) veio comprovar. As razões para os consumidores usarem os dois canais são muito simples, o offline pela necessidade de conviver com os outros e pela necessidade de sentir os produtos, e o online, maioritariamente, pela conveniência (Adibfar et al., 2022). Por exemplo, foi possível comprovar em estudo realizado à população da Nova Zelândia que casais sem filhos tendem a fazer mais compras offline, isto porque vêm esta atividade, junto com o confeccionar as refeições, como uma oportunidade de passarem mais tempo juntos, porque devido às suas ocupações profissionais não lhes é permitido passar muito tempo juntos. Já os casais com filhos preferem fazer as suas compras online, como uma forma de conveniência, rapidez e para “fugir” ao controlo dos filhos nos supermercados, ou seja, o chamado “chamadas de atenção aos filhos” para que tenham um bom comportamento (Ma et al. 2022).

CAPÍTULO 3 – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta o objetivo de estudo desta investigação, que pretende estudar o comportamento do consumidor em contexto da pandemia do covid 19, mais especificamente perceber quais as mudanças que se fizeram sentir aquando da instalação do confinamento, como medida de contenção do vírus, foi elaborado e publicado um questionário, com base na revisão de leitura realizada ao longo deste trabalho.

A população alvo deste estudo foram habitantes pertencentes ao território português, isto é, Portugal Continental, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira, tendo-se aplicado uma amostragem de conveniência, seguindo uma estrutura bola de neve (Malhotra, 2006).

3.1. Etapas do Trabalho

Como etapas a seguir para realização deste estudo, primeiramente foram revistos diversos materiais que suportassem o enquadramento teórico, e isto serviu de base para iniciar o processo de investigação. Após isto e de forma a dar início ao processo de investigação, foram determinadas diversas questões para que no seu conjunto formassem o questionário (Malhotra, 2006). Em seguida, foram selecionadas as questões mais pertinentes e foi redigido o questionário, usando como ferramenta o *Google Forms*. Como quarta etapa, temos então a divulgação do questionário. O questionário foi divulgado meramente online, através de um link partilhado em diversas redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, e através do correio eletrónico com o auxílio da Universidade dos Açores. O questionário foi partilhado online devido à obtenção de resposta se revelar mais fácil por parte dos indivíduos, e partilha do mesmo, e ainda, pelo facto de o questionário ter como público-alvo toda a população do território português, sendo o online o meio mais fácil e rápido para chegar a todo o público. A divulgação do questionário decorreu desde o mês de julho até ao mês de agosto de 2022. Após partilhado o questionário, procedeu-se à recolha das respostas e codificação das mesmas, de forma a ser possível a introdução dos dados no SPSS. Por fim, após a introdução dos dados no *software* estatístico, realizou-se todos os testes necessários de forma a poder interpretá-los, tendo como base as hipóteses formuladas.

3.2. Instrumento de Recolha de Dados

Como referido anteriormente como instrumento de recolha de dados foi utilizado o questionário online (ver, Anexo I – **Estrutura do Questionário**). Foi escolhido o questionário por diversas razões, uma pela sua versatilidade, ou seja, com ele é possível obter respostas a diversas questões; pela rapidez na obtenção de resposta e análise de dados; pela sua rápida divulgação e ainda pelo custo de implementação e obtenção de resposta ser nulo (Malhotra, 2006).

O questionário era constituído por onze perguntas, divididas em cinco partes. A primeira parte destina-se a perceção do consumidor relativamente às compras em geral, em outras palavras esta secção destina-se a perceber a aderência e a frequência dos consumidores no que diz respeito às compras online, bem como que tipo de produtos compram nesta modalidade. A segunda, terceira e quarta parte, foram redigidas com o objetivo de perceber se o comportamento do consumidor se altera nos diferentes estágios do confinamento, isto é, antes, durante e após este período. A quinta e última parte, destina-se a informações sobre o inquirido de forma a poder caracterizar/descrever a amostra.

O questionário era composto por questões de resposta fechada e de resposta aberta. As respostas fechadas auxiliam o indivíduo a dar uma resposta rápida e simples, de forma a facilitar a codificação das respostas e permitir respostas uniformes, para que a análise seja coerente e fiável. Relativamente ao tipo de pergunta foram utilizadas perguntas de escolha múltipla e de escolha única, e ainda foram utilizadas escalas de *Likert* de quatro pontos, sendo 1 – Nunca uso, 2 – Uso pouco, 3 – Uso regularmente e 4 – Uso sempre. E de cinco pontos, onde 1 – Nada importante, 2 – Pouco importante, 3 – Importante, 4 – Muito importante e 5 – Extrapamente importante.

3.3. Definição de Hipóteses

O comportamento do consumidor, como foi possível verificar ao longo deste estudo, é um processo comum a todos os indivíduos da sociedade, e é o que permite a cada um deles satisfazer as suas necessidades por meio de compra/utilização de bens e serviços.

Como o surgimento e rápida propagação do vírus Sars-Cov-2 foi algo que trouxe grandes consequências para a economia dos países do mundo inteiro, estudar o

comportamento do consumidor durante esta fase é algo importante para determinar de que forma reagiram os consumidores perante eventos desta natureza.

Tal como atestam os diversos estudos apresentados ao longo da secção anterior, existe uma multiplicidade de questões que se colocam, face ao comportamento do consumidor, e que levaram a que se questione quais os fatores que afetam o comportamento dos consumidores, em períodos de maior condicionamento.

De forma, então, a estudar/perceber como os consumidores reagiram durante este período, foi utilizado como método de estudo o questionário. De forma a poder testar as respostas obtidas através do questionário, e tendo em conta os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1: O comportamento do consumidor nas compras online é influenciado pelo tipo de produto

A hipótese 1 procura determinar se o comportamento dos consumidores online é influenciado pelo tipo de produto que os consumidores compram online, apoiando-se esta formulação nas conclusões observadas nos trabalhos de diversos autores (Im, Kim, & Lee, 2022; Brandtner, Darbanian, Falatouri, & Udokwu, 2021; Steeneck, 2022; Grashuis, Skevas, & Segovia, 2020).

H2: O preço é fator chave para aderir às compras online

Com a hipótese 2 será possível verificar se o preço é o fator mais relevante para a adesão às compras online. No questionário foram apresentadas para além do preço mais 5 opções, entre elas os descontos, o confinamento, o isolamento profilático, o medo e por ser mais prático/conveniente, tudo dimensões encontradas na literatura como determinantes da decisão de compra do consumidor (Grashuis, Skevas, & Segovia, 2020; Adibfar et al., 2022; Kuruppu & de Zoysa, n.d.; Bairagi, Mishra, & Mottaleb, 2022).

Atendendo a que ao longo da pandemia, diferentes autores sugeriram a existência de efeitos contraditórios no que respeita a algumas das variáveis consideradas no processo de decisão de compra dos consumidores, escolheram-se três destas para aferir se as mesmas se tinham mantido inalteradas durante e após o confinamento (Grashuis et al., 2020; Shen, Namdarpour, & Lin, 2022). Assim, foram definidas as seguintes hipóteses:

H3: O preço é uma variável importante na decisão de compra

H4: Os descontos são uma variável importante na decisão de compra

H5: A marca é uma variável importante na decisão de compra

As hipóteses 3, 4 e 5 foram estruturadas de forma a determinar se a importância atribuída aos preços, descontos e marca se manteve igual nas três fases do confinamento, antes, após e durante, e se apresentam alterações quando comparadas entre comprar um smartphone e uma peça de roupa.

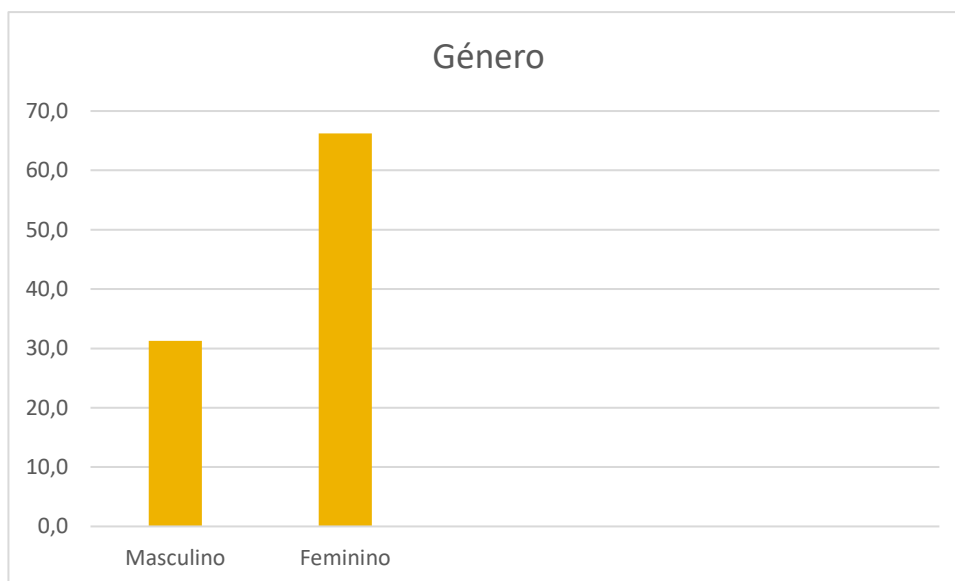
3.4. Descrição da Amostra

A amostra deste estudo, ficou composta por 80 respostas válidas. Dada a reduzida dimensão desta amostra, impõe-se uma nota relativa à não possibilidade de generalização das conclusões para a globalidade da população. Permite, no entanto, ter uma ideia genérica sobre o comportamento do consumidor e possibilita tirar algumas conclusões que podem servir de incentivo para outros estudos.

O tipo de amostragem utilizado foi o da amostragem por conveniência, seguindo uma abordagem de bola de neve, isto é, foi pedido a um conjunto de consumidores conhecidos o preenchimento do questionário e a sua posterior repassagem a pessoas no seu círculo de influência.

A amostra ficou, então, composta por 80 respostas completas e válidas, onde 25 indivíduos são do género masculino, 53 pertencem ao género feminino, e 2 indivíduos preferiram não divulgar o seu género. Em termos percentuais, podemos definir que aproximadamente 32% da minha amostra pertencem ao sexo masculino e aproximadamente 67% pertencem ao sexo feminino (ver, Figura 2 - Distribuição da amostra por género).

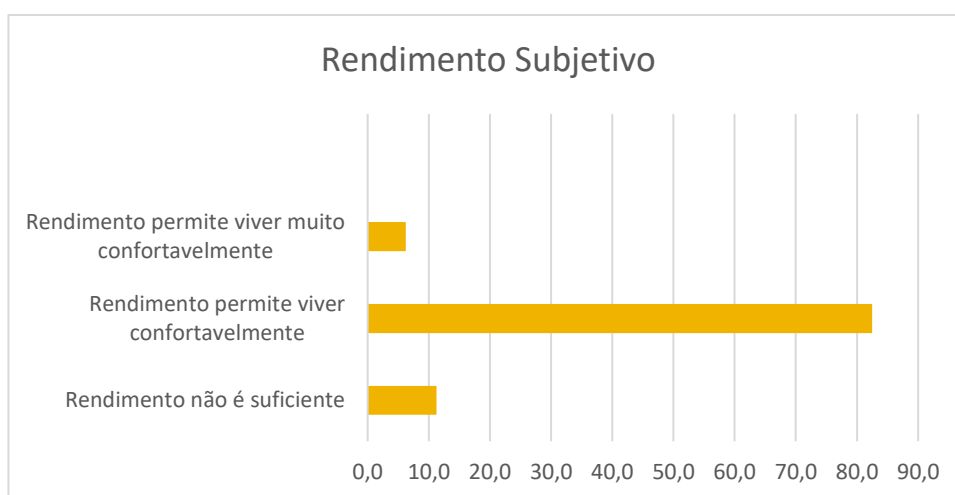
Figura 2 - Distribuição da amostra por género



No que diz respeito à idade, é possível determinar que os inquiridos têm idades entre os 18 e os 74 anos, estando a maioria concentrada nos 23 e 30 anos, onde cada idade representa 7,5% da amostra.

Relativamente ao rendimento (ver, Figura 3), aproximadamente 83% dos inquiridos refere que o seu rendimento permite-lhes viver confortavelmente. Os restantes 17% estão divididos pelas categorias o meu rendimento não é suficiente (12%) e o meu rendimento permite-me viver muito confortavelmente (7%).

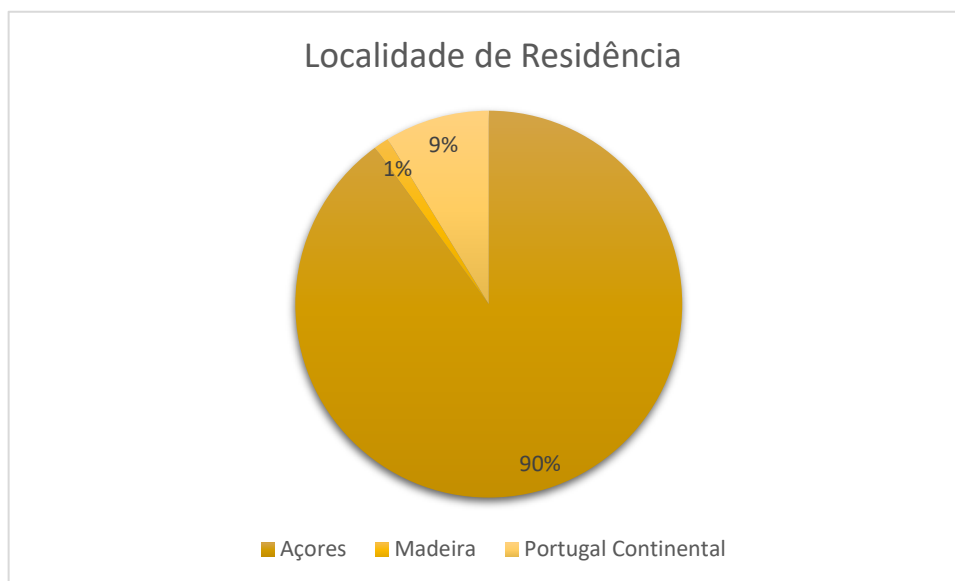
Figura 3 - Distribuição da amostra por nível de rendimento subjetivo



No que concerne ao local de residência dos inquiridos é possível concluir que 90% dos inquiridos pertencem à Região Autónoma dos Açores, 1% pertence à Região

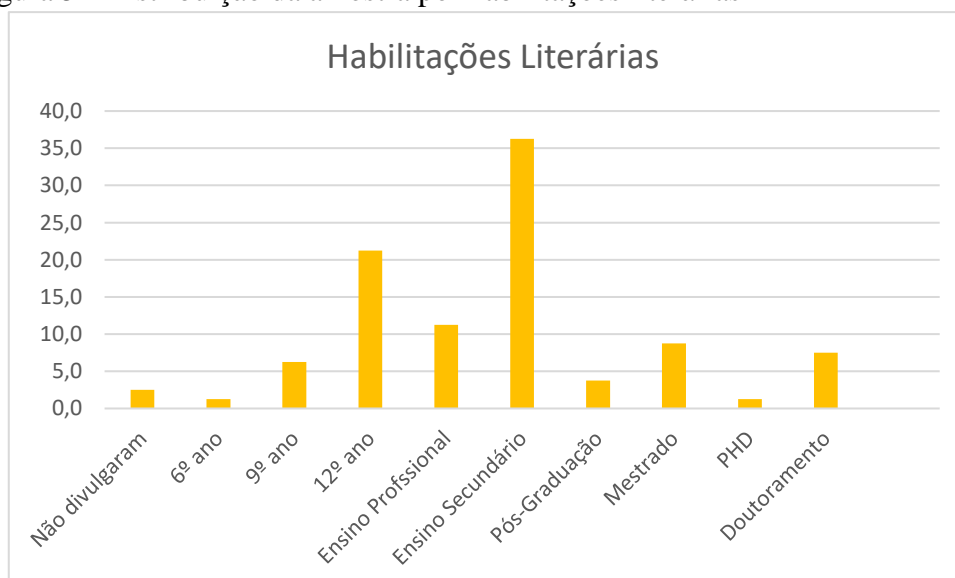
Autónoma da Madeira e os restantes 9% pertencem a Portugal Continental (ver, Figura 4).

Figura 4 - Distribuição da amostra por localização geográfica da residência



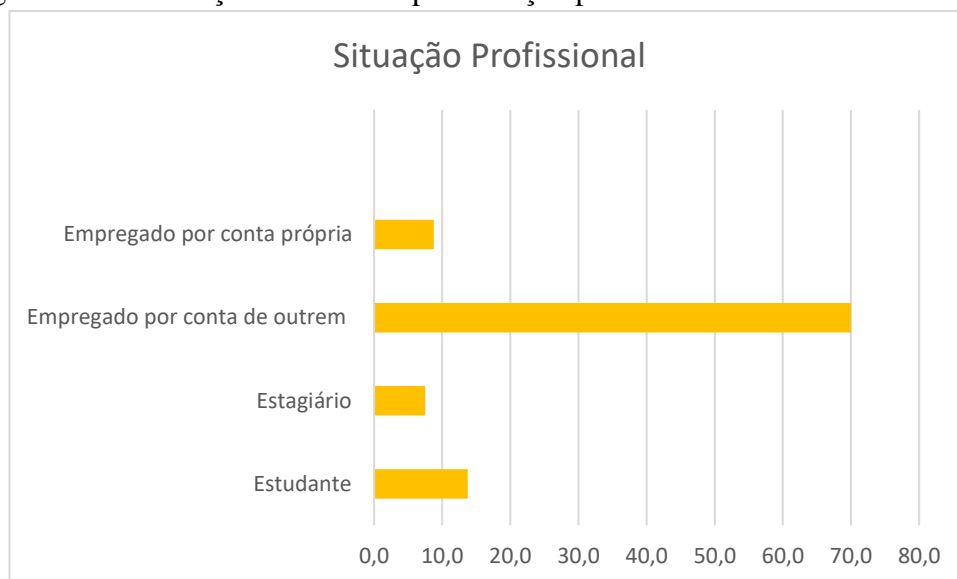
Em termos de habilitações literárias a generalidade, isto é 36% dos indivíduos detém uma licenciatura, 21% possuem o ensino secundário, 11% possuem o ensino profissional, cerca de 9% possuem como grau académico o Mestrado, aproximadamente 8% possuem o Doutoramento, 6% concluíram o 9º ano, 4% têm uma pós-graduação, 3% escolheram não divulgar o seu grau académico, os restantes 2% estão divididos pelo 6º ano (1%) e pelo PHD (1%) (ver, Figura 5).

Figura 5 - Distribuição da amostra por habilitações literárias



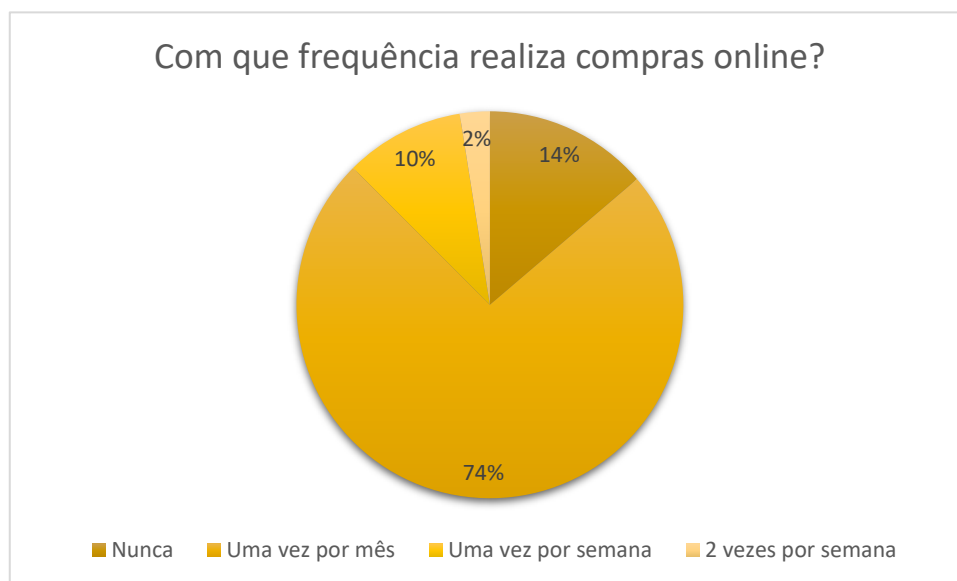
Por fim, em relação à situação profissional é possível deduzir que 70% encontram-se empregados por conta de outrem, 14% são estudantes, 9% estão empregados por conta própria e 8% são estagiários (ver, Figura 6).

Figura 6 - Distribuição da amostra por situação profissional



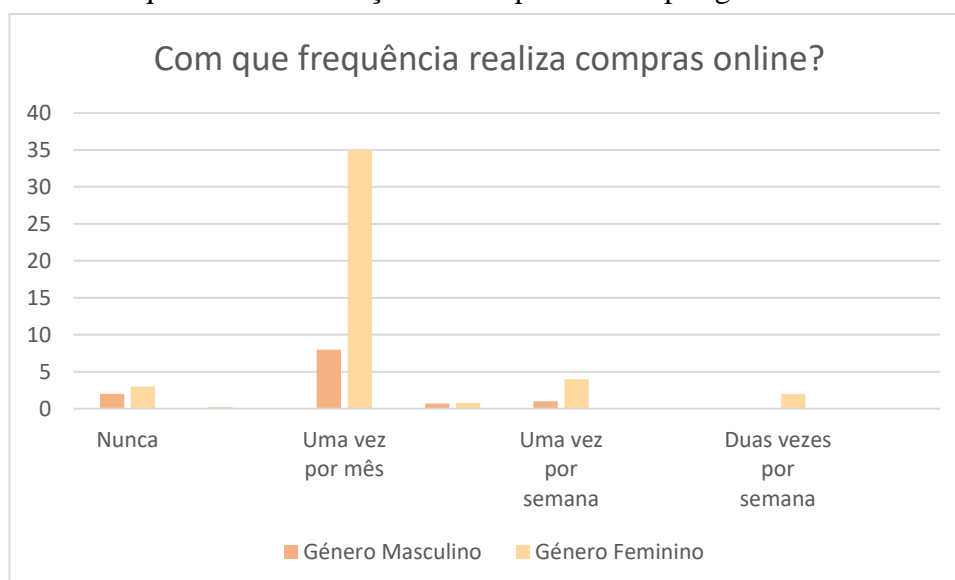
Da amostra selecionada foi possível construir a figura abaixo (ver, Figura 7), e a partir dos dados é possível deduzir que aproximadamente 14% nunca realizam compras online, 73,8% realizam compras online uma vez por mês, 10% efetuam compras via internet uma vez por semana, e os restantes 2,5%, realizam compras online duas vezes por semana.

Figura 7 – Frequência de realização de compras online



Como forma de analisar os dados com mais detalhe, adicionamos a variável género (ver, Figura 8). Com isto, foi possível dividir os dados por género e obter as seguintes conclusões: 18,2% da população masculina nunca realiza compras online, em comparação com a população feminina, esta apresenta apenas 6,8%.

Figura 8 – Frequência de realização de compras online por género



A variável compras online uma vez por mês, é a variável com maior importância onde 72,7% dizem respeito ao género masculino e 79,5% dizem respeito ao género feminino. Relativamente à variável compras online uma vez por semana, a distribuição percentual é igual para os dois géneros, correspondendo a 9,1%. Por fim, 0% da população masculina

e 4,5% da população feminina responderam que fazem compras online 2 vezes por semana. Assim é possível concluir que a maioria da população da amostra realiza compras online apenas uma vez por mês.

CAPÍTULO 4 – TRATAMENTO DE DADOS E RESULTADOS

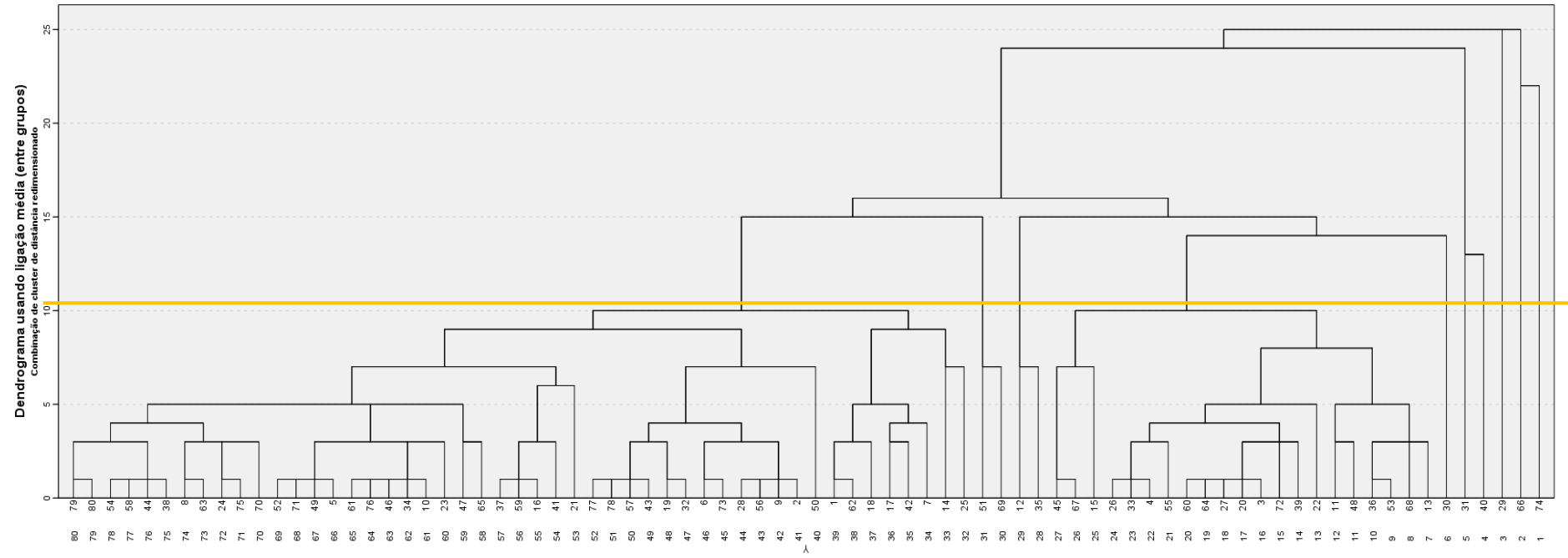
4.1. Análise Multivariada

Com vista a se compreender o comportamento dos consumidores e a existência ou não de perfis diferenciados, efetuou-se uma análise de clusters, com recurso ao método hierárquico, da qual resultou o dendrograma que se apresenta de seguida (ver, Figura 9 - Dendrograma).

Da observação do dendrograma, constata-se a existência de cinco clusters principais e surgem 5 indivíduos com um comportamento diferenciado de todos os demais e que como tal foram analisados individualmente, para constatar se seriam *outliers* ou se deveriam ser incluídos nas futuras análises.

De seguida, procedeu-se novamente à aplicação da técnica de clusters, mas desta vez recorrendo ao método K-means clusters, em que $k=5$, ou seja, o mesmo número de clusters que havia sido identificado na partição anterior.

Figura 9 - Dendrograma



Como se constata da tabela seguinte (ver, Tabela 1 – Teste ANOVA), todas as variáveis empregues na partição se apresentam como significativas, com exceção da compra por televendas. Esta variável é aquela que se encontrava relacionada com o comportamento de *outlier* dos cinco indivíduos destacados no agrupamento anterior.

Tabela 1 – Teste ANOVA

	Cluster		Erro		Z	
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		Sig.
Frequência de compra online	6,26	4	0,25	75	24,94	0,00
Frequência de compra por telefone	4,81	4	0,20	75	24,55	0,00
Frequência de compra Televendas	0,17	4	0,07	75	2,40	0,06
Frequência de compra Lojas Físicas	3,28	4	0,32	75	10,22	0,00
Frequência de compra Compras online e recolha na loja	3,16	4	0,39	75	8,02	0,00
Frequência de compra Compras em loja e entrega ao domicílio	13,58	4	0,23	75	59,68	0,00

A solução final de clusters continuou a apresentar a existência de *outliers*, denotando que, mesmo já considerando à parte a influência das televendas, existe um consumidor com um perfil diferenciado (ver, Tabela 2 – Solução final de cluster).

Tabela 2 – Solução final de cluster

	Cluster				
	1 (n=20)	2 (n=24)	3 (n=1)	4 (n=9)	5 (n=26)
Frequência de compra online	2,95	1,63	3	2,56	2,81
Frequência de compra por telefone	1,4	1,08	1	2,56	0,92
Frequência de compra Televendas	1,1	0,96	1	1,22	0,96
Frequência de compra Lojas Físicas	3,1	3,38	0	2,69	3,12
Frequência de compra Compras online e recolha na loja	2,2	1,25	1	1,89	2,04
Frequência de compra Compras em loja e entrega ao domicílio	3,15	1,08	3	1,44	1,46

Atendendo à importância conferida a cada uma das modalidades, denominaram-se os cinco clusters de:

Cluster 1 – Compradores híbridos omnicanais

Cluster 2 – Compradores tradicionais

Cluster 3 – Compradores por conveniência

Cluster 4 – Compradores mistos

Cluster 5 – Compradores híbridos

No cluster 1 estão presentes os indivíduos que apenas fazem compras usando um canal, isto é, nesta modalidade está presente os indivíduos que fazem compras online, em lojas físicas e entrega ao domicílio.

O cluster 2 é constituído pelos chamados compradores tradicionais e que ainda mantém as suas compras nos meios tradicionais, isto é, em lojas físicas.

Já o cluster 3 agrega os compradores que fazem as compras por meio da conveniência, pois são os indivíduos que apenas fazem compras online, evitando deslocações às lojas físicas.

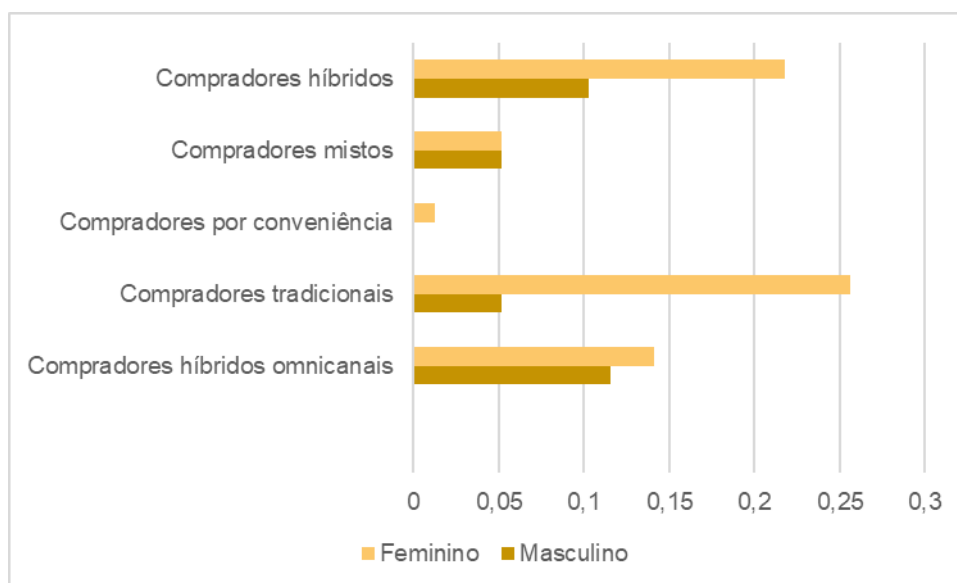
Por sua vez no cluster 4, temos os compradores que fazem compras utilizando diversos meios todos eles muito diferentes entre si, como por exemplo o online, por telefone e as lojas físicas.

Por fim o cluster 5, diz respeito aos compradores que utilizam os dois meios mais conhecidos, que são eles o online e as lojas físicas, para realizar as suas compras, podendo assim dizer que este cluster compreende o comprador dito “moderno”.

Em termos de idade é possível afirmar que a maioria dos indivíduos que pertencem ao cluster 1 possuem idades compreendidas entre os 32 e 22 anos. No cluster 2 as idades vão desde os 19 aos 47 anos. O indivíduo do cluster 3 possui 26 anos. Os compradores do cluster 4 têm idades compreendidas entre os 20 a 30 anos. Por último, o cluster 5 apresenta idades entre os 25 e os 47 anos.

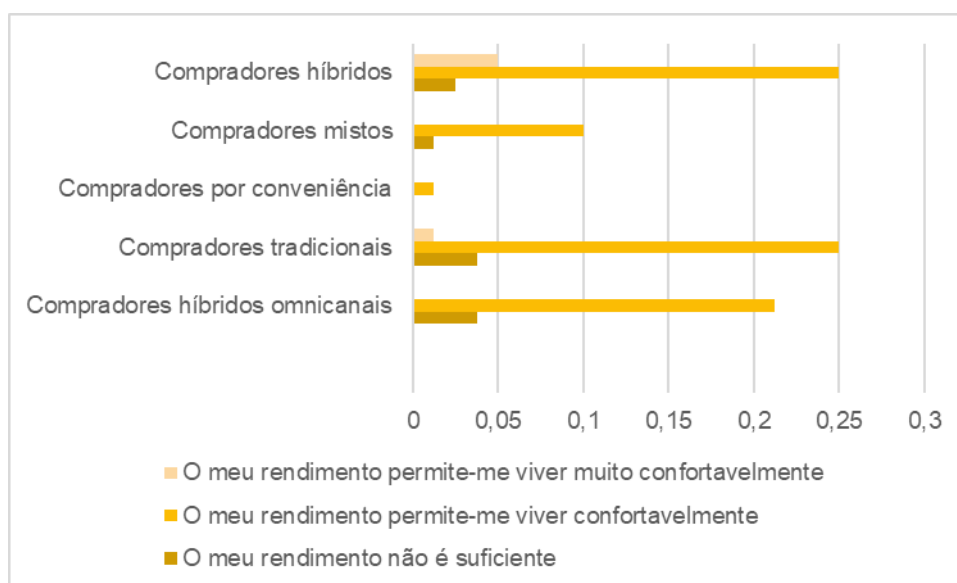
No cluster 1, cerca de 12% dos compradores são do género masculino e 14% são do género feminino. Nos compradores tradicionais, 5% pertencem ao género masculino e aproximadamente 26% pertencem ao género feminino. O indivíduo pertencente ao cluster 3 é do género feminino. No cluster 4, a quantidade de compradores de cada género é a mesma, havendo 5% do género feminino e 5% do género masculino. Nos compradores híbridos, cerca de 10% são do género masculino e aproximadamente 22% são do género feminino (ver, Figura 10).

Figura 10 - Distribuição do cluster por género



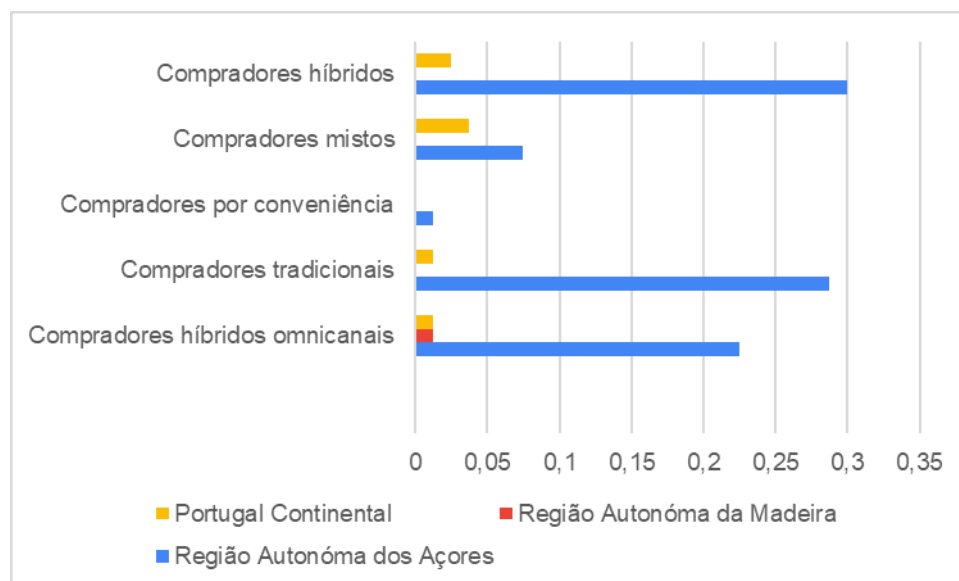
Na sua grande maioria, em todos os clusters, os compradores afirmam que o seu rendimento permite-lhes viver confortavelmente, por exemplo no cluster 1 são 21%, no cluster 2 são 25%, no cluster 4, são 10% e no cluster 5 são 25%. Apenas em dois clusters existem indivíduos cujo seu rendimento permite-lhes viver muito confortavelmente, são eles o cluster 2 (1%) e o cluster 5 (5%). Relativamente aos compradores que responderam que o seu rendimento não é suficiente, estes pertencem ao cluster 1 (aproximadamente 4%), ao cluster 2 (aproximadamente 4%), ao cluster 4 (cerca de 1%) e ao cluster 5 (próximo de 3%) (ver, Figura 11).

Figura 11 - Distribuição do cluster por Rendimento Subjetivo



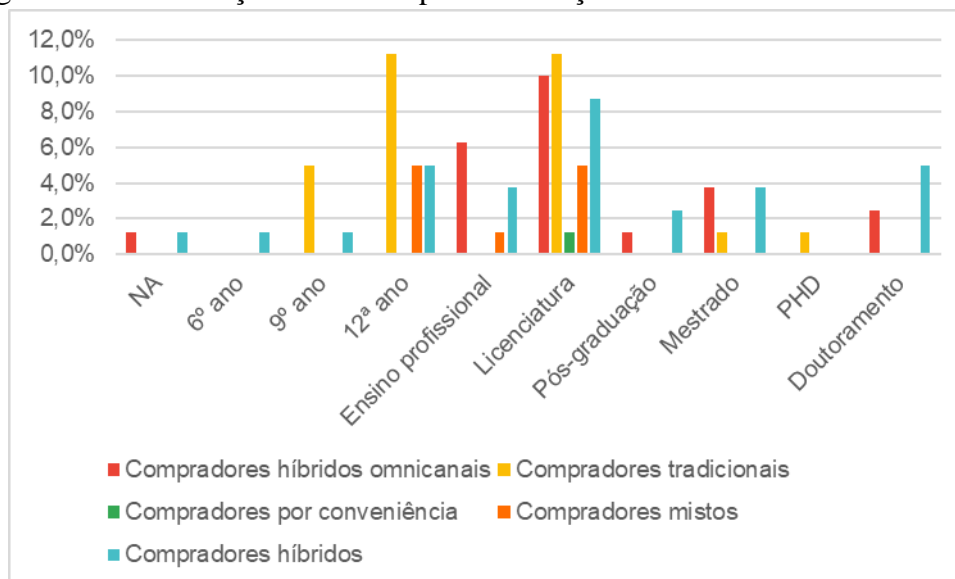
No que concerne ao local de residência dos indivíduos pertencentes aos clusters é possível verificar que a grande maioria pertence à Região Autónoma dos Açores, onde apenas 30% dos compradores está concentrada no cluster 5. Apenas o cluster 1 possui indivíduos pertencentes à Região Autónoma da Madeira (cerca de 1%). Relativamente a Portugal Continental aproximadamente 1%, pertence ao cluster 1, cerca de 1% pertence ao cluster 2, 4% pertence ao cluster 4 e 3% faz parte do cluster 5 (ver, Figura 12).

Figura 12 - Distribuição do cluster por Localidade de Residência



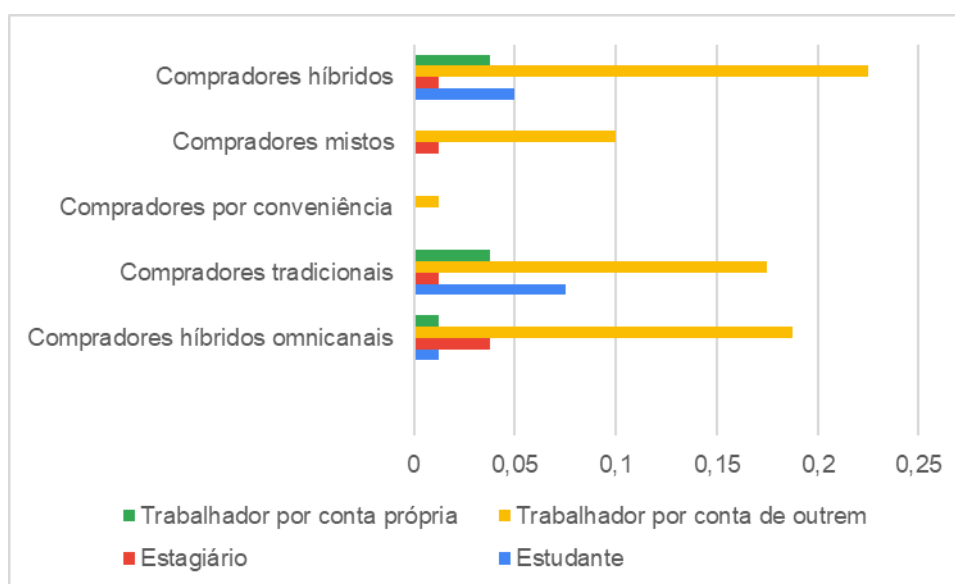
O cluster 1 é composto por 6% de indivíduos com o ensino profissional, 10% com licenciatura, 1% com pós-graduação, 4% com mestrado e 3% com doutoramento. No cluster 2, 5% dos compradores possuem o 9º ano, 11% detêm uma licenciatura, 1% possui o mestrado e 1% possui um PHD. O sujeito pertencente ao cluster 3 possui uma licenciatura. No cluster 4, 5% dos indivíduos possuem o 12º, 1% concluiu o ensino profissional e 5% detêm uma licenciatura. O cluster 5 apresenta maior variedade onde 1% dos indivíduos possui o 6º ano, 1% possui o 9º ano, 5% detém o 12º ano, 4% usufrui do ensino profissional, cerca de 9% tem uma licenciatura, 3% possui uma pós-graduação, 4% um mestrado e 5% um doutoramento (ver, Figura 13).

Figura 13 - Distribuição do cluster por Habilitações Literárias



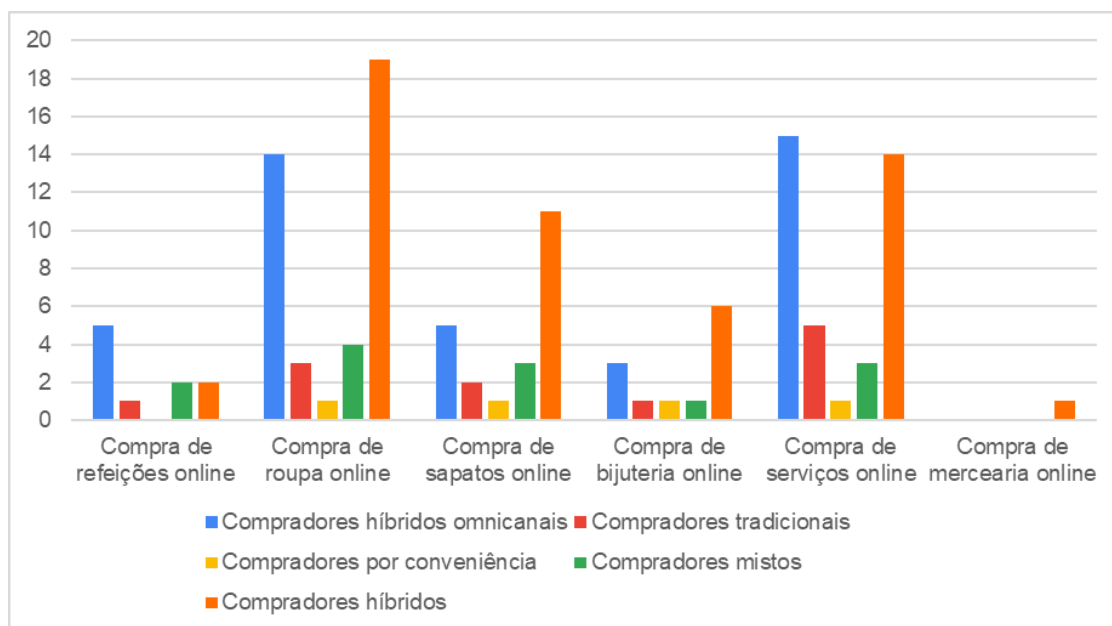
No que diz respeito à situação profissional, de cada sujeito, de cada cluster, é possível afirmar que aproximadamente 70%, são trabalhadores por conta de outrem. No entanto no cluster 1, 1% são estudantes, 4% são estagiários e 1% são trabalhadores por conta própria. Já no cluster 2, 8% são estudantes, 1% são estagiários e 4% são trabalhadores por conta própria. O cluster 4 por sua vez é composto por 1% de estagiários. No cluster 5, 5% são estudantes, 1% são estagiários e 4% são trabalhadores por conta própria (ver, Figura 14).

Figura 14 - Distribuição do cluster por Situação Profissional



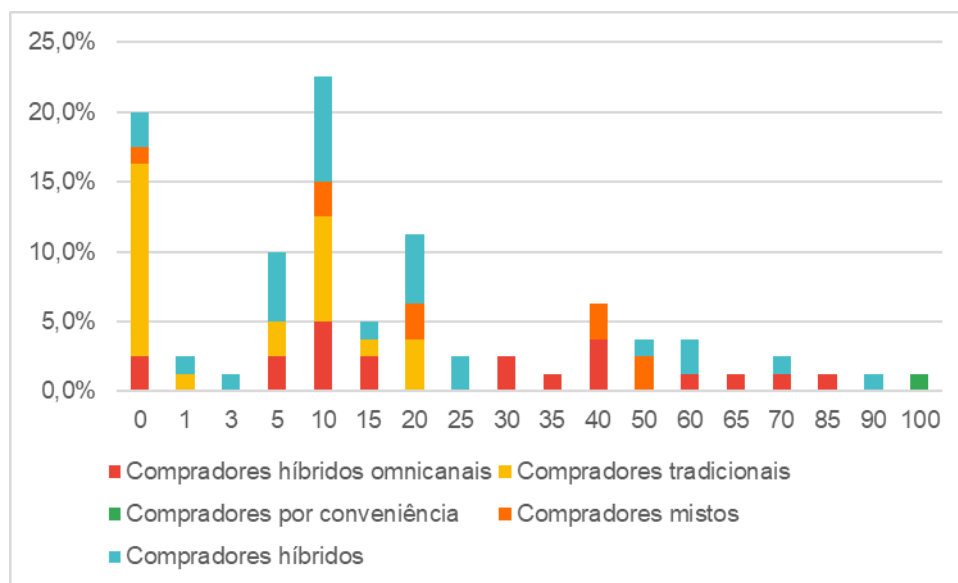
A partir do gráfico abaixo (ver, Figura 15), é possível verificar que os produtos que os clusters mais compram online são roupa, serviços e sapatos, isto nos clusters em que têm presente os compradores híbridos, isto é o cluster 1 e 5. É possível determinar que os produtos menos comprados online são a mercearia e as refeições, sendo que apenas os indivíduos do cluster 5, efetuam compras de mercearia através do online. Relativamente às refeições apenas o cluster 3 não realiza compra de refeições online.

Figura 15 – Preferência no tipo de produtos (compras online)



Observando o gráfico seguinte (ver, Figura 16), existe apenas um cluster que afirma que as compras online possuem um peso de 100%, no total das compras que realiza por mês, sendo ele o cluster 3. Em contrapartida, cerca de 14% dos indivíduos afirmam que as compras online não têm qualquer importância nas compras totais do mês, são estes os compradores pertencentes ao cluster 2, denominado compradores tradicionais, daí vem-se comprovar o nome, pois são compradores que maioritariamente realizam compras em lojas físicas. É curioso verificar que o cluster dos compradores mistos (cluster 4), isto é, indivíduos que compram online, em lojas físicas e por telefone, responderam que as compras online possuem um peso de cerca de 50% nas compras totais que fazem durante o mês.

Figura 16 – Peso das compras online nas compras totais



A partir do enquadramento teórico, uma das variáveis que os compradores têm consideração aquando da compra de um produto é a pesquisa online, assim e a partir do gráfico abaixo, constata-se que apenas o cluster 3 afirma que a pesquisa não se revela importante aquando da compra de um smartphone (ver, Figura 17). No que toca à compra de uma peça de roupa, os clusters apresentam algumas diferenças entre si, onde o cluster 3 continua a não dar importância à pesquisa online, juntamente com o cluster 2 (ver, Figura 18).

Figura 17 – Pesquisa online por um smartphone

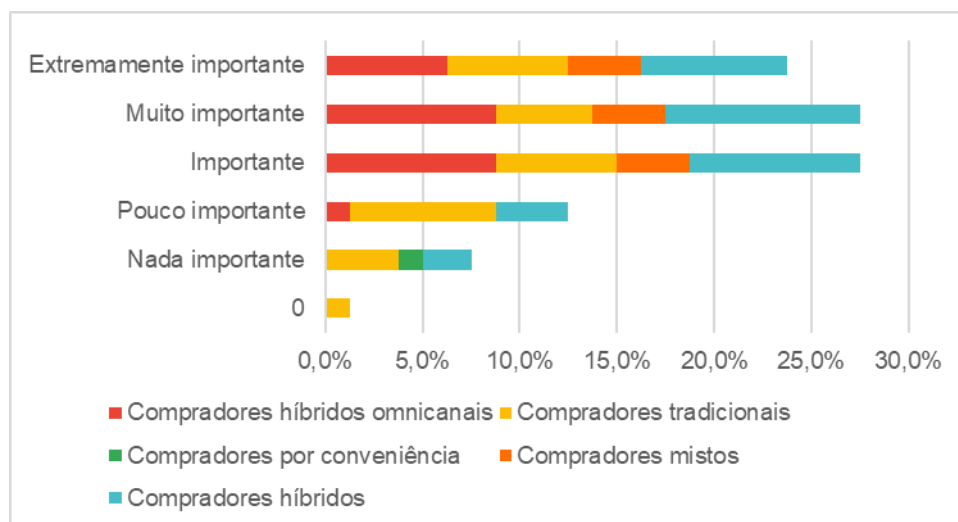


Figura 18 - Pesquisa online por uma peça de roupa



Outro fator igualmente importante a ter em conta na compra de determinado bem e/ou serviço são as informações/características dos produtos. À semelhança do que aconteceu à importância dada à pesquisa online, apenas o cluster 3 afirma que as informações/características do produto não são importantes aquando da compra de um smartphone (ver, Figura 19). O mesmo acontece aquando da compra de uma peça de roupa (ver, Figura 20).

Figura 19 – Informações/características do produto para compra de um smartphone

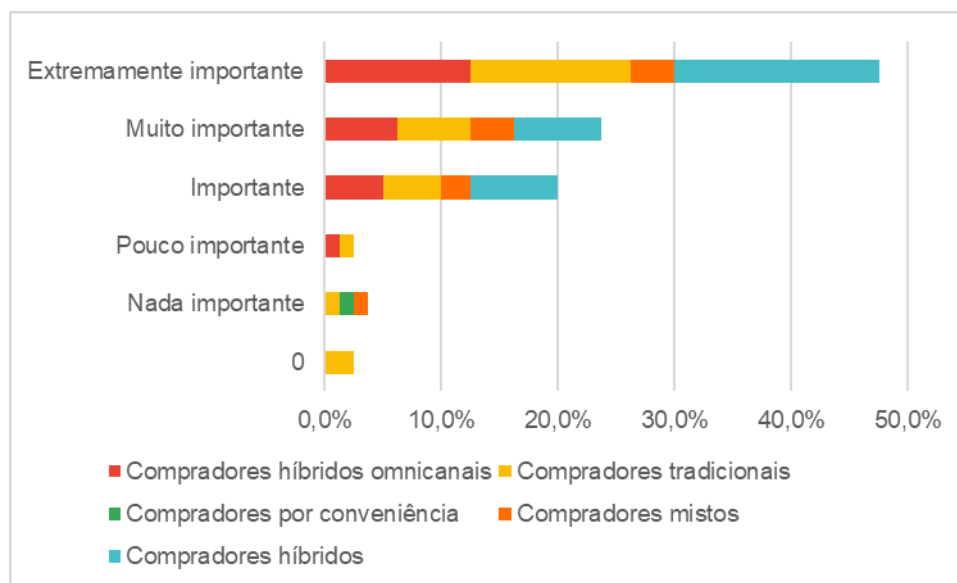
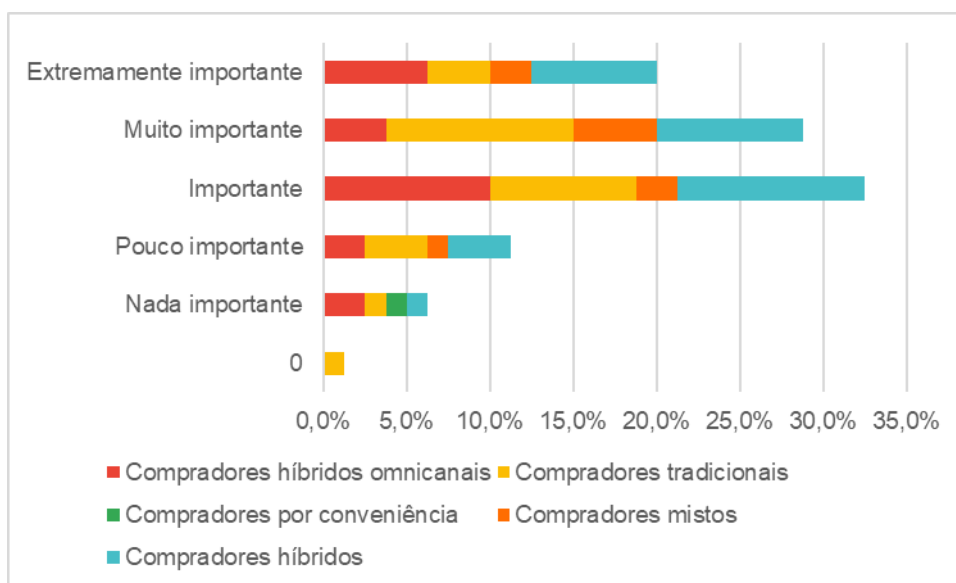


Figura 20 - Informações/características do produto para compra de uma peça de roupa



No que concerne à opinião de amigos, familiares e celebridades, importa referir que a esmagadora maioria dos clusters as considera muito importantes para determinar a compra de um smartphone. No entanto, para uma peça de roupa acontece exatamente o oposto, não sendo relevante qualquer tipo de opinião (ver, Anexo II – Opinião de amigos para comprar um Smartphone, Anexo III – Opinião de familiares para comprar um Smartphone, Anexo IV - Opinião de celebridades para comprar um Smartphone, Anexo V – Opinião amigos para comprar uma peça de roupa, Anexo VI – Opinião de familiares para comprar uma peça de roupa e Anexo VII – Opinião de celebridades para comprar uma peça de roupa).

A disponibilidade em loja, como é possível comprovar pelos gráficos abaixo, é o único fator que é importante para todos os clusters, tanto na compra de um smartphone como na compra de uma peça de roupa (ver, Figura 21 e Figura 22).

Figura 21 – Disponibilidade em loja para um smartphone

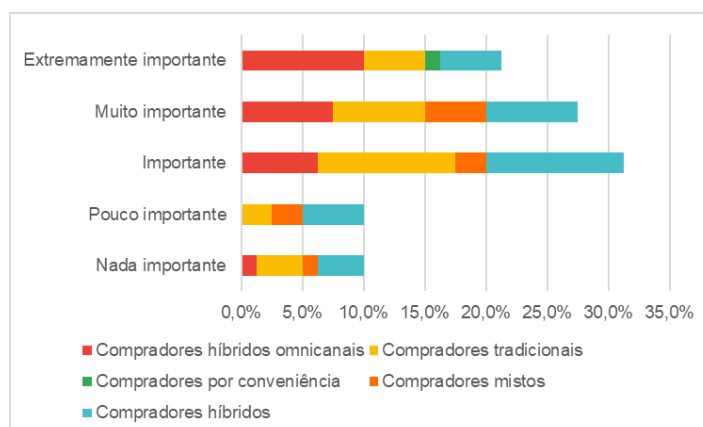
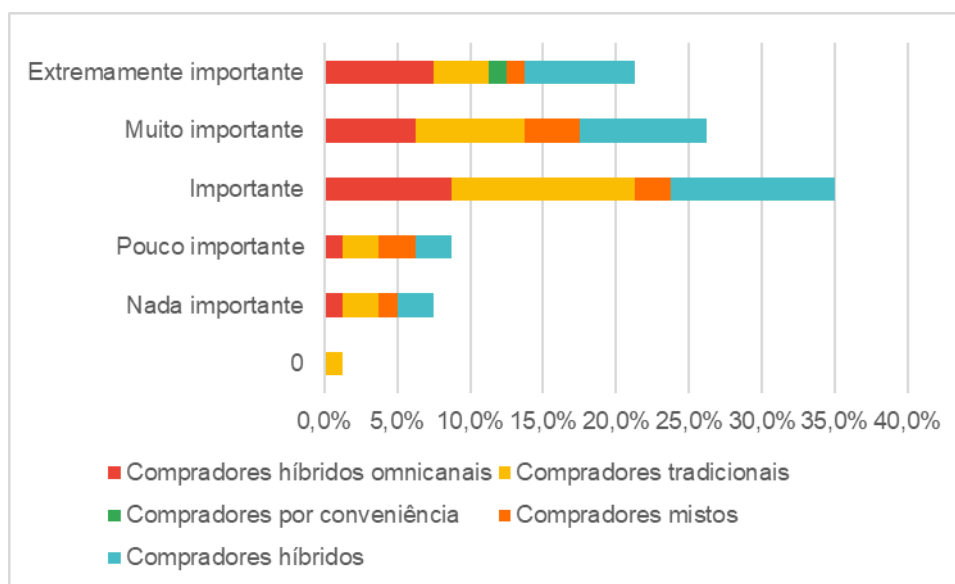


Figura 22 - Disponibilidade em loja para uma peça de roupa



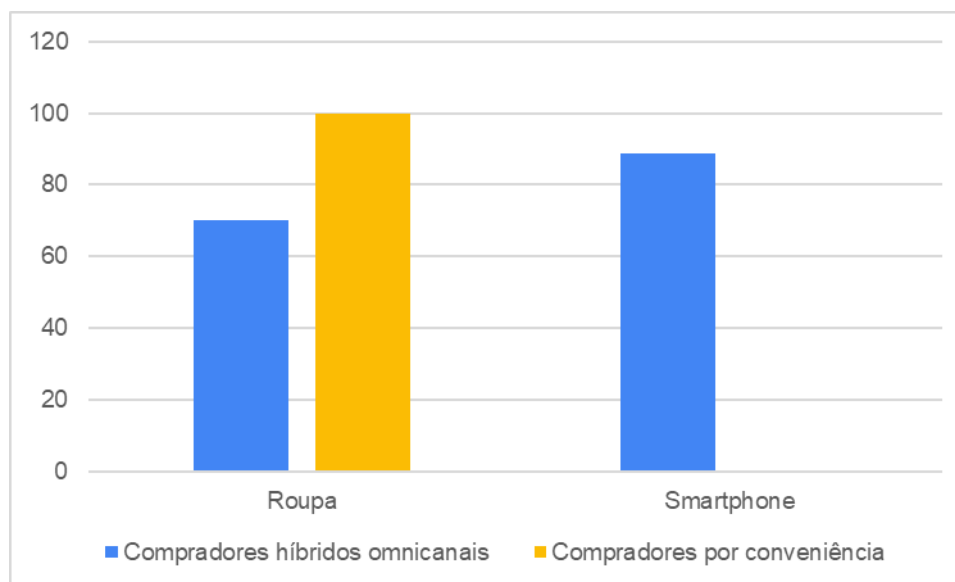
Como se depreende da observação da tabela seguinte (Tabela 3), constata-se a existência de diferenças entre os diferentes tipos de clientes no que respeita à decisão de compra de produtos distintos. No que respeita à marca em si, ou seja, se este é ou não um fator a considerar aquando da compra de uma peça de roupa ou um smartphone, é possível afirmar que a marca é um fator importante para todos os clusters aquando da compra de uma peça de roupa e um smartphone, à exceção dos clusters denominados por consumidores tradicionais e consumidores híbridos. Estes dois clusters classificam a marca como um fator pouco relevante aquando da compra de uma peça de roupa.

Tabela 3 – Comparação dos pontos de preferência face aos produtos

		Compradores híbridos omnicanais	Compradores tradicionais	Compradores por conveniência	Compradores mistos	Compradores híbridos
Marca para comprar uma peça de roupa	Nada importante	10	13	100	0	15
	Pouco importante	20	54	0	22	35
	Importante	50	25	0	22	31
	Muito importante	15	8	0	44	19
	Extremamente importante	5	0	0	11	0
Marca para comprar um smartphone	Nada importante	6	11	100	0	4
	Pouco importante	6	17	0	0	13
	Importante	39	25	0	29	33
	Muito importante	28	4	0	43	42
	Extremamente importante	22	21	0	29	8

Olhando apenas para dois dos segmentos que compram com grande regularidade online, as diferenças ficam ainda mais patentes (ver, Figura 23).

Figura 23 – Diferenças entre compradores



Procurou-se inicialmente aferir se o preço é uma variável com um peso superior no momento de decisão de compra (ver, Tabela 4).

Tabela 4 – Peso de diferentes variáveis na decisão de compra

	Compradores híbridos omnicanais	Compradores tradicionais	Compradores por conveniência	Compradores mistos	Compradores híbridos
Isolamento profilático	0	1	0	0	1
Confinamento	2	1	0	1	2
Mais prático/conveniente	0	0	0	1	1
Medo	14	10	1	7	21
Preço	4	9	0	0	1
Descontos	0	0	0	0	0

Como se constata na tabela anterior (ver, Tabela 4), o medo surge como a variável com maior peso na decisão de compra de qualquer um dos clusters, ficando o preço como segundo ponderador nos primeiros dois clusters. E os descontos não apresentam se quer importância em nenhum dos clusters obtidos.

Tal como já referenciado, o preço é uma das variáveis que pode gerar diferenças significativas, sendo por muitos consumidores considerado de forma distinta consoante o produto em causa. Como tal aplicou-se um teste ANOVA com vista a verificar a existência de diferenças comportamentais entre clusters (ver, Tabela 5).

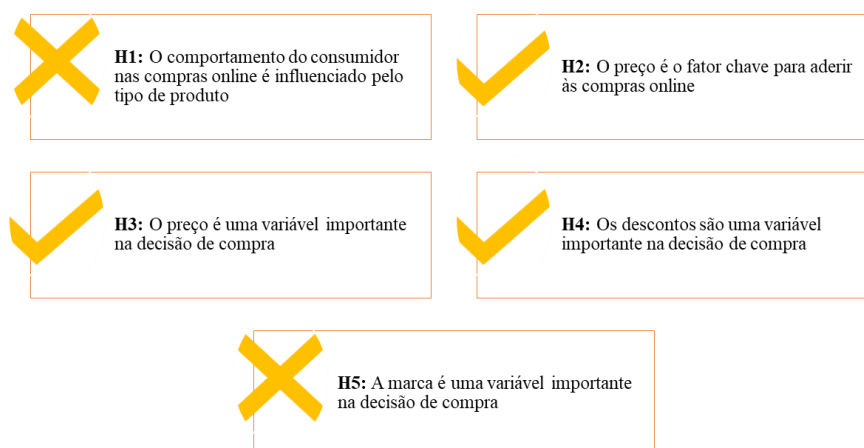
Tabela 5 – Teste ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Preço para comprar uma peça de roupa	Entre Grupos	14,6	5	2,91	1,07	0,39
	Nos grupos	202,3	74	2,73		
	Total	216,9	79			
Preço para comprar um smartphone	Entre Grupos	11,9	3	3,97	1,47	0,23
	Nos grupos	205,0	76	2,70		
	Total	216,9	79			

Como se constata na tabela anterior (ver, Tabela 5), quando se procurou inferir o peso do preço na decisão de compra de um smartphone ou de uma peça de roupa, não se obtiveram diferenças significativas, tanto para o caso das peças de roupa, como para o caso do smartphone.

Assim sendo, e como forma de validar as hipóteses, através do estudo, foi possível comprovar que as variáveis preço e descontos, com a propagação do Covid-19, e a consequente instalação do confinamento, estes fatores deixaram de ter importância para o consumidor quando da aderência às compras online, passando a ser relevantes variáveis como a disponibilidade em loja e conveniência, como foi possível comprovar através dos resultados obtidos com a aplicação do questionário. Fatores como a marca e as informações/características do produto, mantiveram a sua importância, tanto antes do confinamento como depois. E ainda foi possível comprovar que o tipo de produto é muito importante no que diz respeito à aderência às compras online (ver, Figura 24).

Figura 24- Validação das hipóteses



CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

O consumidor quando pretende comprar algo passa por um processo denominado processo de decisão de compra. Neste processo o indivíduo passa por procurar, selecionar, comprar, utilizar e dispor de bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades. No seu geral, podemos chamar a isto, comportamento do consumidor (Stankevich, 2017).

Ao longo deste processo o indivíduo é influenciado por diversos fatores que o ajudam a escolher determinado produto e/ou serviço para satisfazer as suas necessidades. Apesar de se verificarem inúmeras alterações no comportamento do consumidor, os fatores influenciadores têm se mantido sempre os mesmos (Mahmood, 2017), sendo eles, o preço, moda, publicidade, lealdade à marca, o chamado boca a boca, isto é, opiniões de amigos, familiares e celebridades (Idrees et al., 2020). Da mesma forma, para as compras online, até ao momento antes da pandemia, o fator que influenciava a aderência a esta modalidade de compras era o preço (Cano, n.d.-b).

De forma a comprovar estes resultados foi elaborado e aplicado um questionário. A amostra obtida, através deste método, caracteriza-se como sendo reduzida, e como tal não possibilita as generalizações das conclusões. No entanto, possibilita perceber no geral o comportamento do consumidor, dando lugar a novos estudos.

Este estudo permitiu perceber que, apesar de variáveis como o preço e os descontos serem variáveis que revelavam grande importância por parte dos consumidores aquando da escolha de determinado produto e/ou serviço, como foi comprovado pelo estudo de Idrees et al. (2020), com a propagação do Covid-19, e a conseqüente instalação do confinamento, estes fatores deixaram de ter importância, passando a ser relevante variáveis como a disponibilidade em loja e conveniência, como foi possível comprovar através dos resultados obtidos com a aplicação do questionário. Apesar de estas já serem importantes antes da propagação do Sars-cov-2, sendo que a diversidade de produtos online é dos fatores que mais influência a compra no online. Assim, os resultados contestam os resultados de Idrees et al. (2020) e criam espaço para que se revise a temática, com vista a compreender se efetivamente o preço e os descontos viram no pós-Covid a sua relevância diminuir efetivamente.

Fatores como a marca e as informações/características dos produtos mantiveram a sua importância tanto no período antes do confinamento, como após este, contrariando parcialmente a visão apresentada por Eger et al., 2021. Estes autores defenderam que a lealdade à marca foi posta em causa aquando da propagação do vírus, mas claramente

pelos resultados obtidos a importância dada à mesma manteve-se. Por sua vez, a opinião de amigos, familiares e amigos muda a sua importância consoante o tipo de produto comprado online.

Todavia, o grande influenciador para aderir às compras online foi o medo, e isto já era um fator que a literatura considerava como essencial (Accenture, 2020 cf. Eger et al., 2021, p. 2), e com a aplicação do questionário e posteriores testes, veio-se comprovar.

Com isto, e apesar de como referido anteriormente a amostra ser reduzida e, por isso, não se revela como ponto de partida para conclusões de uma população, é possível, à mesma, comprovar certos pontos da literatura, sendo por isto que este deverá ser um tema que deverá ser abordado em estudos futuros.

Contudo, ao considerar o mesmo questionário, mas com uma população diferente os resultados poderão ser diferentes, principalmente no preço, pois como a amostra foi na sua grande maioria da Região Autónoma dos Açores, e por se uma região insular não existe variedade de preços. Já se for considerado uma região como Portugal Continental, decerto que muitos dos resultados serão diferentes, principalmente os que dizem respeito ao preço, por existir maior acesso a uma maior variedade de lojas e, portanto, existe maior competitividade, fazendo com os preços sejam mais baixos, e mesmo que não sejam mais baixos, existe maior poder de escolha de diversos tipos de produtos/serviços.

O mesmo acontece com o contexto atual, isto porque de momento o maior influenciador para as compras online é o medo. No entanto, ao aplicar este estudo, mas em contexto diferente, digamos de crise económica, aí provavelmente o preço e os descontos seriam os maiores influenciadores, sendo que muito provavelmente variáveis como a conveniência não teriam importância, pois em contexto de crise económica a concentração do consumidor vai para a conservação do seu cabaz alimentar, o chamado “não faltar comida em casa”.

Os resultados deste trabalho podem servir de referencial para a definição de estratégias de marcas nos domínios online e offline. As empresas que pretenderem cativar os consumidores para o contexto digital, atendendo a que o fator “medo” após os primeiros períodos perdeu a sua relevância, deverão procurar focalizar a sua estratégia nos demais fatores. Acima de tudo, fica evidente ser possível e recomendável apostar numa estratégia omnicanal, atendendo aos diferentes perfis encontrados.

Como forma de influenciar um possível estudo proponho que a amostra seja maior, para que seja possível tirar conclusões que possibilitam a generalização de uma população. De forma a obter resultados mais fidedignos seria interessante aplicar o estudo

em diferentes regiões de forma a perceber se o local de residência dos indivíduos influencia as razões para aderirem às compras online, por exemplo é esperado que indivíduos que residem em zonas mais remotas, adiram mais às compras online, por não terem acesso à diversidade de produtos que as grandes cidades oferecem. Contudo, isto pode não acontecer, a razão poderá ser simplesmente a conveniência para evitar as deslocações às cidades. Ou por exemplo, indivíduos que residem em grandes cidades podem aderir às compras online por conveniência apenas, e não por influência do medo ou dos preços. Um outro aspeto importante seria o de aplicar o estudo em diferentes contextos, de forma a perceber se, por exemplo, o medo continua a ser o fator de decisão para aderir às compras online. Pois o medo, neste estudo foi um grande influenciador devido, muito em parte, á incerteza da propagação do vírus e as suas desconhecidas sequelas.

Podemos, assim, determinar que com a aplicação do questionário foi possível verificar que efetivamente ocorreram alterações significativas ao comportamento do consumidor, antes durante e após o confinamento instalado pela pandemia, como por exemplo, os consumidores com a instalação do confinamento e conseqüente aderência às compras online, passaram a dar importância a variáveis como, disponibilidade em loja e conveniência. Tudo isto leva a crer que, o objetivo deste estudo seja novamente explorado, de forma a complementar o incompleto estudo do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, M., Braim, S. ben, Brahim, S. ben, Lian, J.-W., Liu, H.-M., & Liu, I.-L. (2012). Applying innovation theories Applying Innovation Resistance Theory to Understand User Acceptance of Online Shopping: The Moderating Effect of Different Product Types. In *Computer Technology and Application* (Vol. 3).
- Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasan, S., & Costin, A. (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to Covid-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, *126*, 162–176. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.003>
- Ansari Harahap, D., Farida Ferine, K., Irawati, N., & Amanah, D. (2021). Emerging Advances In E-Commerce : Panic And Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic. In *Systematic Reviews in Pharmacy* (Vol. 12, Issue 3).
- Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., Staack, Y., Whitehead, S., & Yamakawa, N. (2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*.
- Astrov, V. , G. R. , K. A. , L. M. , & P. O. (2022). Possible Russian Invasion of Ukraine, Scenarios for Sanctions, and Likely Economic Impact on Russia, Ukraine, and the EU. *Policy Notes and Reports.*, 1–28.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Bairagi, S., Mishra, A. K., & Mottaleb, K. A. (2022). Impacts of the COVID-19 pandemic on food prices: Evidence from storable and perishable commodities in India. *PLoS ONE*, *17*(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264355>
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- Cano, C. (n.d.-a). *SHOPPING EXPERIENCE*. <https://commons.stmarytx.edu/honorsthesis>
- Cano, C. (n.d.-b). *SHOPPING EXPERIENCE*. <https://commons.stmarytx.edu/honorsthesis>

- del Chiappa, G., Assistant Professor, P. D., Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C., & Visiting Professor, P. D. (2015). *THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT ON TOURISTS' CHOICES UTJECAJ SADRŽAJA KOJI STVARAJU KORISNICI NA ODABIRE TURISTA* (Vol. 27, Issue 2).
- Duralia, O. (2016). Particularities of the European Consumer's Behavior in Online Environments. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 21–29. <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0032>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Feroj, S. M. (2017). EVALUATING THE IMPACT OF BRAND EQUITY AND PRICE VARIANCE UPON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL ANALYSIS ON BANGLADESH. In *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS)* (Vol. 5, Issue 2).
- Figueiredo, R., & Jacint, E. (n.d.). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES*.
- Grant McCracken *The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide*. (1987).
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135369>
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- hab, dr, & USz, prof. (2021). Problemy Zarzdzania (Management Issues. *Management Issues*), 19(1), 40–51. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.x>
- HarisRafiqi. (n.d.). *RECREATING MARKETING STRATEGIES POST COVID-19: THE MARKETING WORLD OF "NEW NORMAL."* www.iaset.us
- Hodbod, A., Hommes, C., Huber, S. J., & Salle, I. (2021). The COVID-19 consumption game-changer: Evidence from a large-scale multi-country survey. *European Economic Review*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103953>

- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249–260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Idrees, M. A., Khan, M. A., & Khan, A. (2020). Factors Affecting Consumer Buying Behavior For Electronic Notebook. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.3.339>
- Im, H., Kim, N. L., & Lee, H. K. (2022). Why did (some) consumers buy toilet papers? A cross-cultural examination of panic buying as a maladaptive coping response to COVID-19. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 391–413. <https://doi.org/10.1111/joca.12426>
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). *Scientific Papers (www.scientificpapers.org) Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology The impact of social media on consumer behavior-Case study Kosovo: Vol. VII.* www.scientificpapers.org
- Jashari, F., Trinidad, J., & Rao, S. (n.d.). *The impact of social media on consumer behavior-Case study Kosovo Related papers C ARUL JOT HI AND A MOHMADRAJ GAFFOOR: IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN ONLINE SHOPPIN....* www.scientificpapers.org
- Jyoti Gogoi, B. (2021). Article ID: IJM_12_03_052 Cite this Article: Bidyut Jyoti Gogoi, Brand Performance in the COVID-19 Period. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 550–561. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.052>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kuruppu, G., & de Zoysa, A. (n.d.). *COVID-19 and panic buying: an examination of the impact of behavioural biases.* <https://ssrn.com/abstract=3596101>
- Ma, W., Gan, C., Vatsa, P., Yang, W., & Zheng, H. (2022). Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand. *SN Business & Economics*, 2(6). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00214-5>
- Malhotra, N. K. (2006). *Questionnaire design and scale development. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances.* 83–94.
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Orzan, G. (2017). *Romanian Statistical Review-Supplement nr. 2*.
- Osmundsen, M. , P. M. , M. H. , T. D. , & D. A. (2022). Information battleground: Conflict perceptions motivate the belief in and sharing of fake news about the adversary. *PsyArXiv*.
- Roggeveen, A. L. , & S. R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96–169.
- Santiago, J. , B.-T. M. T. , & T. F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 945–953.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. In *International Journal of Innovation and Applied Studies* (Vol. 19, Issue 2). <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Shen, H., Namdarpour, F., & Lin, J. (2022). Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100580>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Steenek, D. , E.-L. F. , & J. F. (2022). *Estimating Lost Sales for Substitutable Products with Uncertain On-Shelf Availability. Manufacturing & Service Operations Management*. 1578–1594.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119.
<https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>

- Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 9(15). <https://doi.org/10.3390/math9151788>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. In *Int. J. Information and Decision Sciences* (Vol. 11, Issue 3). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Zhang, J. Z. , & C. C. W. (2021). Consumer dynamics: theories, methods, and emerging direction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 166–196.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

ANEXOS

Lista de Anexos

Anexo I – Estrutura do Questionário.....	60
Anexo II – Opinião de amigos para comprar um Smartphone.....	71
Anexo III – Opinião de familiares para comprar um Smartphone	71
Anexo IV - Opinião de celebridades para comprar um Smartphone	72
Anexo V – Opinião amigos para comprar uma peça de roupa.....	72
Anexo VI – Opinião de familiares para comprar uma peça de roupa	73
Anexo VII – Opinião de celebridades para comprar uma peça de roupa.....	73

Anexo I – Estrutura do Questionário

O Comportamento do Consumidor em contexto da Pandemia Covid-19

No âmbito da dissertação do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, da Universidade dos Açores, realiza-se a presente investigação com principal objetivo compreender o comportamento do consumidor no contexto Covid-19.

Este questionário online tem uma duração estimada de 10 minutos. A sua colaboração será fundamental para o sucesso do mesmo! Este estudo não lhe trará nenhuma despesa ou risco. Os dados recolhidos serão trabalhados no presente estudo de forma anónima. A sua participação neste estudo é voluntária e pode retirar-se a qualquer altura, ou recusar participar, sem que tal facto tenha qualquer consequência para si. Para a correta realização deste estudo, peço que, por favor responda ao questionário de forma honesta e sincera. Ao selecionar "continuar" declara ter lido e compreendido as informações anteriores.

Para alguma questão relacionada com o mesmo, não hesite em contactar-me através de e-mail – 20172397@uac.pt.

Compras no geral

1. 1. Com que frequência realiza compras online?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Uma vez por mês
- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana

2. 2. Indique a frequência de compra em cada um dos seguintes canais.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca uso	Uso pouco	Uso regularmente	Uso sempre
Compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras por telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras online e recolha na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras em loja e entrega ao domicílio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3. Quais os produtos que compra online?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca compro	Compro pouco	Compro regularmente	Compro sempre
Refeições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sapatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijuteria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços (hotéis, voos, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercearia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 4. Qual a razão para efetuar compras online?

Marcar apenas uma oval.

- Isolamento profilático
- Confinamento
- Mais prático/conveniente
- Medo
- Preço
- Descontos

5. 5. Realiza compras com medo de rupturas de stock?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Nunca refleti sobre isso

6. 6. Quanto estima gastar por mês em compras online?

7. 7. Qual o peso das suas compras online no total das compras que efetua por mês?

de 0 a 100%

Antes do
Confinamento

8. Por favor, indique o grau de importância que atribui a cada variável, indicando o mesmo na escala de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 é extremamente importante.

8. 8.1. Quando vai decidir a compra de um smartphone:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações/caracter ísticas do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

9. 8.2. Quando vai decidir a compra de uma peça de roupa:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações/caracter ísticas do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Durante o
Confinamento

9. Por favor, indique o grau de importância que atribui a cada variável, indicando o mesmo na escala de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 é extremamente importante.

10. 9.1. Quando vai decidir a compra de um smartphone:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações/caracter ísticas do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 9.2. Quando vai decidir a compra de uma peça de roupa:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações/caracter ísticas do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Após o do
Confinamento

10. Por favor, indique o grau de importância que atribui a cada variável, indicando o mesmo na escala de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 é extremamente importante.

12. 10.1. Quando vai decidir a compra de um smartphone:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações/caracter ísticas do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 10.2. Quando vai decidir a compra de uma peça de roupa:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações/caracter ísticas do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀
▶

Informações sobre si

14. 11.1 Idade

15. 11.2 Género

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não indicar

16. 11.3 Rendimento Subjetivo

Marcar apenas uma oval.

- O meu rendimento permite-me viver muito confortavelmente
 O meu rendimento permite-me viver confortavelmente
 O meu rendimento permite-me viver
 O meu rendimento não é suficiente

17. 11.4 Localidade de Residência

Marcar apenas uma oval.

- Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira
 Portugal Continental
 Outra: _____

18. 11.5 Habilitações Literárias

Marcar apenas uma oval.

- Sem escolaridade
 Escolaridade obrigatória (até ao 9º ano)
 Ensino secundário (10º, 11º e 12º)
 Curso Tecnológica/Profissional
 Licenciatura
 Outra: _____

19. 11.6 Situação Profissional

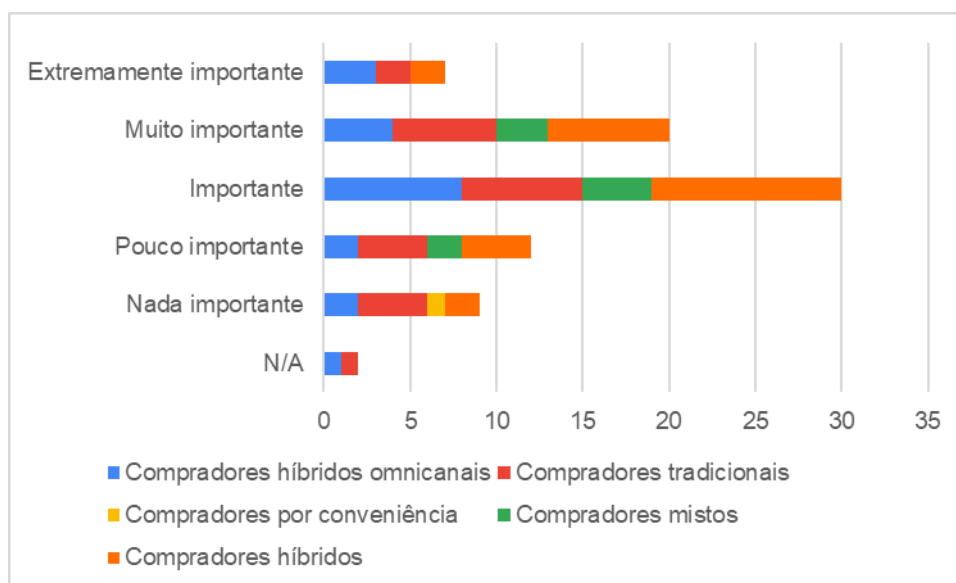
Marcar apenas uma oval.

- Desempregado
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Estudante
- Estagiário
- Reformado

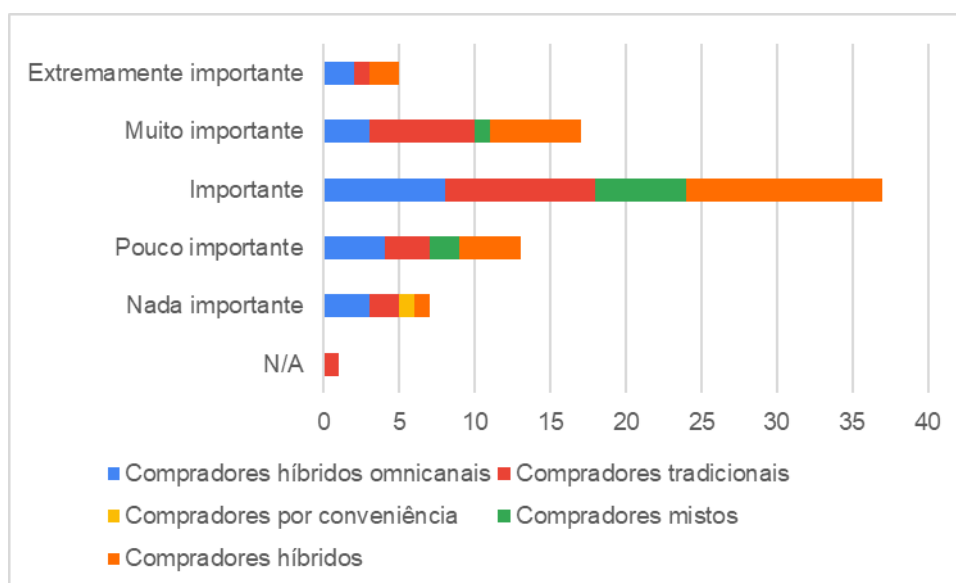
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

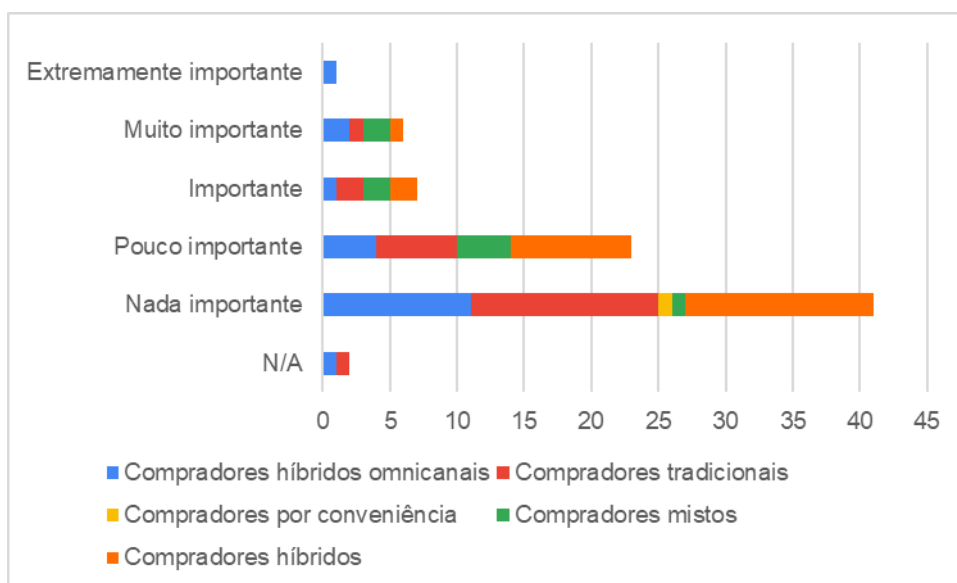
Anexo II – Opinião de amigos para comprar um Smartphone



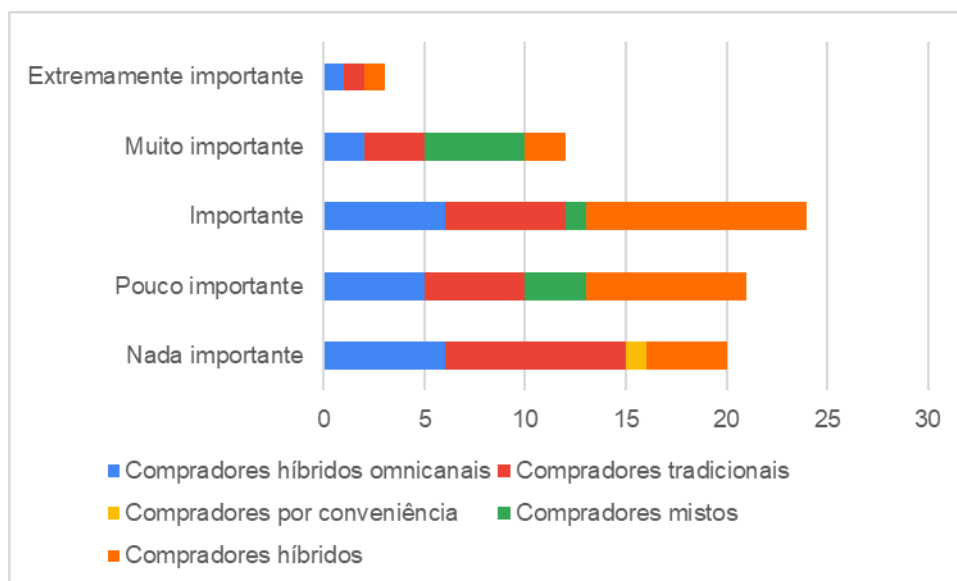
Anexo III – Opinião de familiares para comprar um Smartphone



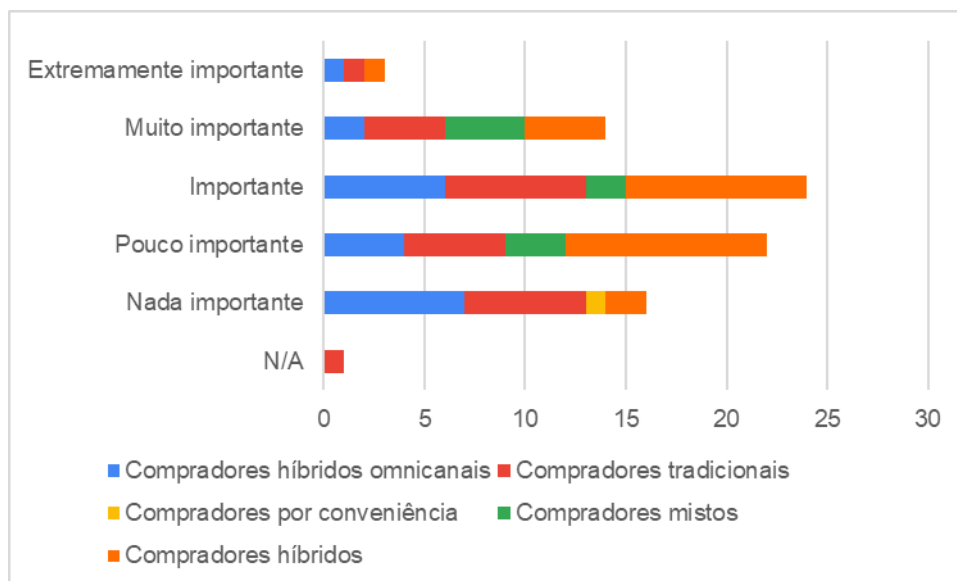
Anexo IV - Opinião de celebridades para comprar um Smartphone



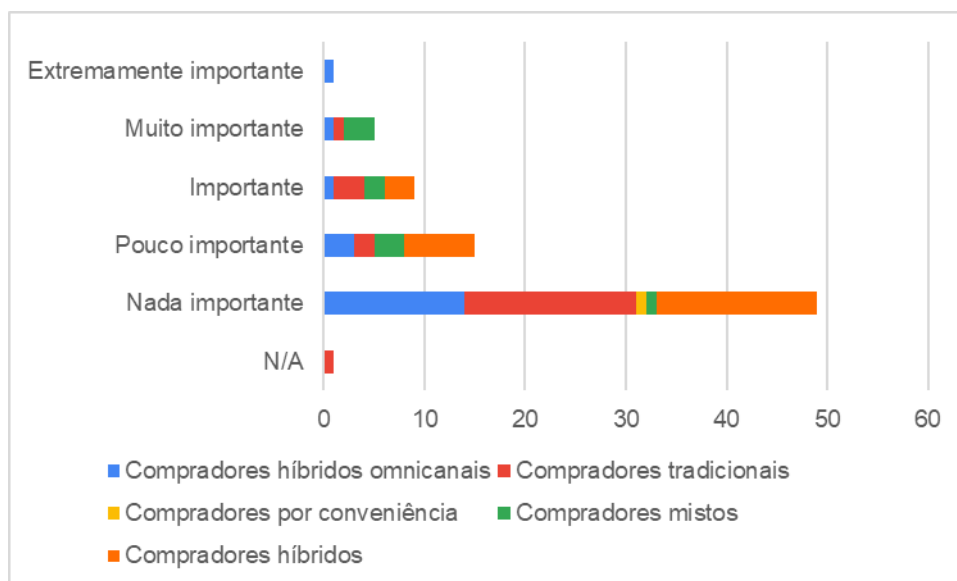
Anexo V – Opinião amigos para comprar uma peça de roupa



Anexo VI – Opinião de familiares para comprar uma peça de roupa



Anexo VII – Opinião de celebridades para comprar uma peça de roupa



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



2022

DM

Avaliação do Comportamento do Consumidor e a Pandemia Covid-19

Sara Amaral Melo