

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE FACE À PANDEMIA COVID-19



AUTOR(A): Beatriz Batanete | 217123

ORIENTADOR: Prof. Doutor Miguel E. Martín Dávila

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA, JUNHO
2022

AGRADECIMENTOS

O concretizar de um sonho chega ao fim e sinto-me extremamente feliz e agradecida a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para realizar o mesmo. Foi um caminho longo, de altos e baixos em que nem sempre foi fácil de conciliar com a vida pessoal e profissional, mas com algum esforço, dedicação e uma enorme entrega encontro-me na reta final do meu mestrado em Gestão de Marketing. No entanto, não posso deixar de agradecer a quem foi essencial nesta jornada e por isso, quero agradecer ao meu orientador da dissertação, professor doutor Miguel Dávila, que muito me acompanhou e que sempre esteve disponível para esclarecer as minhas dúvidas a qualquer momento encaminhando-me sempre na melhor direção. Aos meus pais, que são o pilar de toda a minha formação académica e que sempre lutaram pelo meu sucesso. Á minha irmã por todo o apoio ao longo da realização do mestrado e também, ao meu namorado por toda a paciência nos momentos mais difíceis.

Um obrigado também a todos aqueles que preencheram o questionário e que me ajudaram a concluir a minha dissertação.

E, por fim, um especial agradecimento ao IPAM, onde realizei a minha licenciatura e por fim o meu mestrado, tendo sido um percurso muito bonito e com uma aprendizagem inigualável.

Estando este projeto inserido no tema de e-commerce, gostaria de mencionar que, a possibilidade de o partilhar em revistas digitais como “Marketeer” que trabalha nas áreas da Comunicação, Publicidade e Marketing e na “Briefing – Sentir o Marketing” seria um privilégio.

Muito obrigada a todos e sejam felizes!

RESUMO

Com o aparecimento da pandemia Covid-19, os comportamentos e preferências dos consumidores foram significativamente alterados no que diz respeito ao e-commerce. Com a sequência dos estados de emergência e com a obrigatoriedade de permanecer em casa, os consumidores começaram a realizar as suas compras online, visto que, as lojas físicas encontravam-se encerradas por tempo indeterminado. A adoção do teletrabalho como consequência de permanecer em casa, veio também auxiliar este crescente interesse em realizar as compras por meios digitais.

Este presente projeto pretende perceber, estudar e avaliar quais os comportamentos que foram alterados e quais os novos hábitos digitais dos consumidores portugueses antes e após o aparecimento da pandemia Covid-19.

O estudo foi realizado a um total de 100 consumidores sendo abordados os seguintes temas para análise:

- 1 – Confiança nos métodos de pagamento online;
- 2 – Confiança nos Websites;
- 3 – Escolha dos produtos online;
- 4 – Experiência de compra do consumidor online;
- 5 – Relação de proximidade e pós-venda.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, pandemia Covid-19, E-commerce, Compras online.

ABSTRACT

With the emergence of the Covid-19 pandemic, preferences and consumers behavior as changed significantly in e-commerce. With the sequence of states of emergency and the duty to stay at home, consumers began to make their purchases online, as physical stores were closed indefinitely. The adoption of teleworking as a consequence of staying at home has also helped this growing interest in making purchases through digital media.

This project aims to understand, study and evaluate which are the new digital habits of Portuguese consumers before and after the beginning of the Covid-19 pandemic.

The study was carried out with a total of 100 consumers and the following topics were addressed for analysis:

- 1 – Trust in online payment methods;
- 2 – Trust in Websites;
- 3 – Choosing online products;
- 4 – Online consumer shopping experience;
- 5 – Proximity and after-sales relationship.

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR, ONLINE SHOPPING, COVID-19 PANDEMIC, E-COMMERCE.

Índice de Conteúdos

1. INTRODUÇÃO AO TEMA	3
1.1. Objetivos e Questões de investigação.....	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. O que é o E-Commerce e quais as suas dimensões	7
2.2. O E-Commerce em Portugal.....	8
2.3. E-buyer português	10
2.4. Confiança do consumidor no E-Commerce	12
2.5. Experiência do consumidor	13
2.6. Tendências no E-commerce	13
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES.....	16
4. METODOLOGIA	18
4.1. Dados primários	18
4.2. Questionário	18
4.2.1. Amostragem	19
4.2.2. Instrumentos de Medida.....	19
4.2.3. Divulgação e recolha do Questionário	31
4.2.4. Análise das respostas do questionário.....	32
5. CONFIABILIDADE DAS ESCALAS, VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES E RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	42
5.1. Validação das Hipóteses	49
5.2. Resposta às questões de investigação do projeto	54
6. SINTESE CONCLUSIVA	56
7. CRONOGRAMA	58

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
9. NETGRAFIA:	61
10. ANEXOS	64

Índice de Figuras:

Figura 1: Modelo conceptual (elaboração própria a partir do artigo de Torzadeh e Dhilton (2002).....	16
Figura 2: Valores da fiabilidade das escalas (Alpha de Cronbach).....	42
Figura 3: Confiabilidade da escala (Antes) correspondente à dimensão “Confiança nos métodos de pagamento online”.....	43
Figura 4: Confiabilidade da escala (depois) correspondente à dimensão “Confiança nos métodos de pagamento online”.....	44
Figura 5: Figura 5 – Confiabilidade da escala (antes) correspondente à dimensão “Confiança nos websites”.....	45
Figura 6: Confiabilidade da escala (após) correspondente à dimensão “Confiança nos websites”.....	45
Figura 7: Confiabilidade da escala (antes) correspondente à dimensão “Escolha dos produtos online”.....	46
Figura 8: Confiabilidade da escala (após) correspondente à dimensão “Escolha dos produtos online”.....	46
Figura 9: Confiabilidade da escala (antes) correspondente à dimensão “Experiência de compra do consumidor online”.....	47
Figura 10: Confiabilidade da escala (após) correspondente à dimensão “Experiência de compra do consumidor online”.....	47
Figura 11: Confiabilidade da escala (antes) correspondente à dimensão “Relação de proximidade e pós-venda”.....	48
Figura 12: Confiabilidade da escala (após) correspondente à dimensão “Relação de proximidade e pós-venda”.....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tabela com escalas de medida e autor de referência.....	20
Tabela 2: Tabela adaptada ao contexto do projeto de investigação.....	22
Tabela 3: Estatísticas de amostras emparelhadas para a Hipótese H2.....	50
Tabela 4: Teste de amostras emparelhadas para a Hipótese H2.....	50
Tabela 5: Estatísticas de amostras emparelhadas para Hipótese H3.....	51
Tabela 6: Teste de amostras emparelhadas para Hipótese H3.....	51
Tabela 7: Estatísticas de amostras emparelhadas para Hipótese.....	52
Tabela 8: Teste de amostras emparelhadas para Hipótese.....	52
Tabela 9: Estatísticas de amostras emparelhadas para Hipótese H5.....	52
Tabela 10: Teste de amostras emparelhadas para Hipótese H5.....	53
Tabela 11: Estatísticas de amostras emparelhas para Hipótese H6.....	53
Tabela 12: Teste de amostras emparelhadas para Hipótese H6.....	53

1. INTRODUÇÃO AO TEMA

Com a realização deste estudo pretende-se compreender e analisar o comportamento do consumidor no e-commerce face à pandemia provocada pelos vírus SARS Covid-19 em Portugal.

É de salientar que com o passar dos anos, o comércio eletrónico tem desviado as atenções do comércio físico. Apesar de alguns consumidores ainda preferirem o toque e contacto com os produtos fisicamente, foi em 2020, que o mundo sofreu uma grande mudança e que com a mesma vieram algumas alterações e consequências, tais como mudanças no comportamento do consumidor e o grande aumento no comércio digital a nível mundial.

O vírus Covid-19 teve início em Wuhan, na China em dezembro de 2019, porém, foi no ano 2020 que a mesma se expandiu a nível mundial e que obrigou a um encerramento temporário de vários setores como a restauração, o turismo, fábricas, estabelecimentos comerciais e de ensino, entre outros. Os estabelecimentos que não fecharam portas viram-se forçados a seguir fortes regras de higiene e de controlo. Devido a essa situação limitativa muitos consumidores recorreram aos canais digitais para efetuar as suas compras (Meyer, 2020).

Em Portugal o primeiro estado de emergência deu-se a 18 de março de 2020 (Decreto do Presidente da República n.º 14- A/2020, de 18 de março, Governo de Portugal, 2020), onde foi contemplado o confinamento obrigatório com restrições específicas. Essas restrições obrigaram inicialmente os cidadãos a permanecer em casa por um tempo de 15 dias até à próxima reavaliação do estado do país. Foi a partir desta altura que os casos de Covid-19, em Portugal, foram aumentando exponencialmente e assim também os estados de emergência e

confinamento se foram repetindo, tendo maior parte dos cidadãos dado início ao teletrabalho (trabalhar a partir de casa).

De acordo com um relatório divulgado pela SIBS Analytics (Sociedade Interbancária de Serviços): 100 dias de pandemia – *Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos portugueses* (junho, 2020), o peso do e-commerce total subiu de 9% (antes do primeiro caso de Covid-19) para 14% no primeiro confinamento, o que representou uma subida significativa em pouco tempo. Ainda de acordo com a empresa SIBS Analytics um novo estudo veio mostrar o impacto que o comércio eletrónico tem atualmente através do seu relatório “365 dias de pandemia – *Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos portugueses*” (março, 2021), ao referir que o comércio online já representava 18% do total de todas as compras eletrónicas, valor que duplicou face ao período de pré-pandemia, e referindo ainda que, face ao primeiro confinamento em março de 2020 as compras online (em cartão e MB WAY) cresceram 42% para o segundo confinamento a 15 de janeiro de 2021.

De acordo com um inquérito realizado em Portugal pela empresa EY *Future Consumer Index*, a 522 indivíduos, verificou-se que devido à Covid-19, os mesmos alteraram em 91% a forma como compram e 58% do total de inquiridos afirma estar a passar mais tempo na internet. Quando questionados relativamente ao fim da pandemia, 26% afirmou que mesmo voltando ao normal, irão encomendar mais vezes online.

No fim de 2020, começou o arranque da vacinação contra o vírus Sars-Cov-19, com o médico António Sarmento a receber a primeira dose da mesma. Deu-se prioridade a idosos e profissionais de saúde e foi necessário um investimento de 200 milhões de euros para a obtenção de 22 milhões de doses de vacinas. Já em 2021 o vice-almirante Henrique Gouveia e Melo passou a coordenar a complexa logística da vacinação em Portugal, e entre altos e baixos, a vacinação foi sendo administrada em diferentes fases e faixas etárias, mantendo um ritmo acelerado.

Com a vacinação completa administrada é emitido um certificado digital de vacinação pelo Serviço Nacional de Saúde, onde estão inseridos todos os dados acerca da mesma, e é através do mesmo que se pode ter acesso a restaurantes, alojamentos, viagens, lares, entre outros.

Atualmente, aproximadamente 9 milhões de pessoas possuem a vacinação completa em Portugal e mais de 2.3 milhões a dose de reforço (3ª vacina contra a covid-19), sendo Portugal, um dos países mundiais com maior população vacinada.

Palavras-chave: Pandemia Covid-19, Confinamento, E-commerce.

1.1. Objetivos e Questões de investigação

Os principais objetivos gerais e específicos da investigação deste projeto são:

- Comparar os comportamentos dos consumidores online no pré e pós pandemia.
- Perceber quais as preferências atuais do consumidor online.
- Compreender as alterações na experiência de compra do consumidor online face ao período de pré pandemia.
- Compreender como pode esta mudança impactar o futuro do e-commerce.

Assim este estudo pretende responder às seguintes questões de investigação:

Questão central – Que alterações, a pandemia Covid-19, causou no comportamento do consumidor no e-commerce em Portugal?

QD1: Pode a pandemia Covid-19 ter alterado os hábitos de consumo?

QD2: O e-commerce em Portugal, cresceu, durante/após a pandemia Covid-19?

QD3: Terão os consumidores mais confiança nas compras online devido à Covid-19?

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O que é o E-Commerce e quais as suas dimensões

De acordo com o blog: "Tudo sobre E-commerce: o que é o e-commerce? Princípios fundamentais para começar a vender online" (2018), o E-Commerce é toda a atividade comercial que é feita através da internet. Isto é, quando se efetua uma transação (compra ou venda) de bens ou serviços, utilizando interfaces web como websites, aplicações móveis, entre outros. Hoje em dia o comércio online permite estar presente onde os nossos clientes estão presentes, quer seja em redes sociais, e-mail ou google. O uso de canais de comércio eletrónico como a loja online, permite estar aberto 365 dias por ano, sem grande esforço operacional.

O comércio eletrónico pode ser classificado de várias formas, tais como B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), B2G (Business-to-Government) C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), C2G (Consumer-to-Government), G2C (Government-to-Consumer), G2B (Government-to-Business) e G2G (Government-to-Government) (Dave Chaffey, 2009).

Existem vários tipos de comércio eletrónico e também várias formas de o classificar resultantes de diferentes relacionamentos existentes no mercado: loja online em exclusivo (Asos.com, Modcloth.com, Myprotein.com); Loja online e loja física (Ex: Mark and Spencer, Parfois e Zara); Venda por Catálogo e loja online (Ex: Laredoute.pt, Otto.de e Shopdirect.com); Marketplaces (Ex: Amazon.com, Farfetch.com e Airbnb.com); Vendas Privadas (Ex: Showroomprive.pt, Vente-privee.com e Gilt.com); Aluguer (Ex: Rentherunway.com, Bookrenter.com e Gamefly.com); Subscrição (Ex: Dollarshaveclub.com, Birchbox.com e Bububox.pt); e por pedido (Ex: Uber.com, Hellofresh.com e Glovo.com).

2.2. O E-Commerce em Portugal

Devido à pandemia Covid-19 houve um crescimento acentuado no comércio eletrónico, de acordo com um inquérito desenvolvido pelo **Grupo Ageas Portugal** e a **Eurogroup Consulting Portugal**: “45% dos portugueses alteraram os seus hábitos de consumo durante a pandemia” em conjunto com o **Observatório de Tendências**, desde março de 2020 até ao fim do mesmo ano estimou-se um crescimento do e-commerce de 150% a 170% face ao período homólogo. A faixa etária jovem (18 anos-24 anos) admitiu ter realizado compras online em mais de 70% face ao ano anterior, bem como, a faixa etária a partir dos 55 anos que aumentou em 47% o seu consumo digital.

Segundo o relatório: “**365 dias de pandemia: Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses**” o comércio eletrónico representava em março de 2021 18% do total das compras eletrónicas, valor que praticamente duplicou face ao período antes da pandemia, demonstrando a relevância dos meios digitais como dinamizadores de consumo nos períodos de confinamento. De acordo com o relatório descrito acima a frequência de compras online por cartão foi superior na 3ª fase de restrições e 2º confinamento, com cerca de 45% dos cartões a verificarem duas ou mais compras mensais médias, comparativamente com 39% verificado no período “antigo normal”.

De acordo com o relatório “**Economia Digital em Portugal: Utilização da Internet**” (Edição 2020) executado pela Associação Economia Digital e pela Analyze The Future, foi realizado um questionário que permitiu concluir que nos últimos 3 meses de 2020 73% dos consumidores fizeram em média mais do que uma compra online por mês, tendo 43% feito compras online mais de 5 vezes.

No que diz respeito aos 12 meses de 2020, o valor das compras aumentou face ao ano 2019, tendo os equipamentos mais utilizados para

realizarem as compras na internet sido o computador com 92% e o telemóvel com 76%. Com a pandemia Covid-19 um maior número de lojas online portuguesas viu as suas marcas crescer comparativamente aos sites estrangeiros que em 2019 despertavam o interesse de muitos consumidores portugueses, tendo os mesmos destacado o comércio online português como muito bom, principalmente na eficácia das modalidades de pagamento, conteúdo e transparência de informação e satisfação com os métodos de entrega. Relativamente às modalidades de entrega, a entrega via postal ou via expresso são as preferidas dos portugueses enquanto, em último lugar, o levantamento em loja da marca.

De acordo com o *CTT e-Commerce Report 2021* divulgado dia 16 de novembro de 2021, cerca de 4,4 milhões de portugueses fizeram pelo menos uma compra online durante o ano de 2020, sendo que, estima-se que no final de 2021 serão já 4,6 milhões de portugueses a comprar online. No mesmo sentido, verificou-se um aumento do número de compras de produtos no comércio eletrónico (18,7 compras anuais em 2020, isto é mais 18,3% que no ano anterior) bem como do valor gasto em cada compra de produtos (53,4 euros). A previsão para o final de 2021 coloca o número de compras online de produtos em 20,4 e o valor médio de cada compra de produtos suba para 52,7 de euros.

No que diz respeito ao futuro do e-commerce em Portugal acredita-se que os resultados que a pandemia desencadeou no e-commerce e no comportamento do consumidor se mantenham e tenham tendência a intensificar-se, visto que, segundo alguns inquiridos dos estudos anteriormente abordados neste projeto, afirmaram manter a sua intenção de compra online mesmo num período de pós-pandemia.

2.3. E-buyer português

De acordo com o relatório emitido pelos CTT em novembro de 2021 "*CTT E-commerce Report 2021*": Apesar do sexo masculino (51,2%) superar ligeiramente o género feminino no e-commerce, o perfil do e-buyer português é equilibrado em termos de género. O e-buyer português é, em maioria, proveniente das faixas etárias entre os 25-54 anos (80,5%) e reside nas principais áreas metropolitanas (Lisboa e Porto). Os mesmos também são atraídos para a compra online pois esta proporciona facilidade e conveniência de comprar em qualquer lugar e a qualquer hora e pelas promoções e preços mais atrativos. Neste estudo, os clientes destacaram os fatores facilidade da compra (74,2%) e o poder comprar a qualquer momento (62%) como determinantes, bem como, as promoções e preços com, respetivamente, 56,3% e 52,4%.

No que diz respeito ao que se compra maioritariamente em Portugal no comércio eletrónico, o estudo verificou um aumento das compras na generalidade das categorias, mantendo-se o "vestuário e calçado" como a categoria onde se fazem mais compras (68%), e a categoria "Equipamentos Eletrónicos e Informáticos" como tendo sido a que registou um maior crescimento (58,5%). De seguida, a categoria "eletrónica e computadores" (59%), "higiene e cosmética" (44%), "livros e filmes (41%), "eletrodomésticos" (32%), "utensílios para o lar" (31%), "material desporto" (31%) e "telemóveis" (29%).

Os gastos médios anuais por e-buyer em compras online de produtos atingiram em 2020 os 998 €. Estima-se que, em média cada e-buyer português realizou nesse período 18,7 compras de produtos com um valor médio de 53,40 €. As encomendas com peso inferior 500g diminuíram para 43% (menos 2,6% que no ano anterior).

Os e-buyers compram online cada vez mais por razões de conveniência (maior facilidade de compra em relação às lojas físicas e possibilidade de comprar a qualquer hora, com 74,2% e 62%, respetivamente), mas continuam ainda a privilegiar no seu processo de compra as promoções/preços mais baixos (56,3% e 52,4% respetivamente).

O inquérito dos CTT indica que o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada pelos e-buyers (84,4%), seguido do Instagram (66,4%). O Twitter aparece ainda distante, contudo é a rede social com maior crescimento (38%). O estudo indica que cada e-buyer possui, em média, 3,7 dispositivos com acesso à internet, com aumento do acesso mobile (96,1% possui smartphones e 84,1% possui PC portátil).

“O e-buyer português atribui cada vez mais importância e demonstra um grau de satisfação superior (80%, mais 10% face a 2020) com a fase da entrega das suas encomendas online. De todos os fatores inquiridos relativos a esta etapa, os mais valorizados são a garantia de reembolso em caso de perda ou dano na encomenda (74%), o cumprimento dos prazos (72%) e o preço reduzido das entregas (72%), a possibilidade de acompanhar a entrega (64%), uma segunda tentativa de entrega (71%) e o bom tratamento das devoluções e a notificação previamente por SMS/email, ambos com 68%. Quanto às principais dificuldades relacionadas com as entregas, os e-buyers mencionam não saber a data e hora da entrega, e ter de ir levantar noutra local se não estiver em casa. Em termos de notificações verifica-se um reforço da utilização do SMS comparativamente aos demais tipos (email, contacto telefónico ou plataforma do distribuidor). Já nos prazos de entrega, observa-se uma tendência para a sua redução (47% das entregas entregues até D+2 mais 5 pontos percentuais face ao ano anterior), verificando-se que o segmento das entregas no próprio dia duplicou de valor. Destaque ainda em termos de locais de entrega alternativos ao

domicílio para “pontos de conveniência” (cerca de 35%), “click & collect” (33%), “local de trabalho” (30%), Lojas CTT (20%) e “cacifos automáticos e outras soluções” (10%).” (CTT E-Commerce Report 2021).

2.4. Confiança do consumidor no E-Commerce

De acordo com Pavlou (2003) a confiança no e-commerce permite aos consumidores tornarem-se vulneráveis no comércio eletrónico mesmo depois de tomarem conhecimento das suas características. Segundo McKnight & Chervany (2001) a confiança é quando um indivíduo acredita que a utilização de novas tecnologias é fidedigna e fiável.

A confiança do consumidor está associada à decisão de compra (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). O processo de confiança do consumidor passa por várias etapas e normalmente começa pela procura de informação e exploração no website que vai utilizar de forma a verificar a credibilidade do mesmo, estando maioritariamente preocupado com a sua privacidade, segurança e proteção dos seus dados pessoais. De seguida, questões como a qualidade, o preço e a entrega do produto são as que mais interessam ao consumidor, estando na fase seguinte, apto para tomar decisões sobre confiar ou não no website para realizar a compra de um determinado produto ou serviço através de canais online.

No contexto de compras online, Lee e Turban (2001) consideram que o risco é um parâmetro importante e relevante tendo em conta que há por parte do consumidor dúvidas sobre os resultados de uma transação de compras pela Internet, o resultado depende do comportamento do vendedor online, e, por último, o dano de um resultado inadequado pode ser maior do que os benefícios de um resultado bem-sucedido.

2.5. Experiência do consumidor

De acordo com os autores Close & Kukar-Kinney (2010), a experiência de compra do consumidor online ocorre desde a visita ao website em busca de um produto ou serviço específico ou desde a busca por emoções. As lojas físicas para além de despertarem vários sentidos nos seus consumidores, assemelham-se em certa medida, às compras online pois é bastante frequente os consumidores utilizarem as compras online e a sua experiência como um momento prazeroso e de lazer, não associado necessariamente à necessidade de adquirir um produto ou um serviço.

Há alguns fatores que, segundo os autores anteriormente referidos, aumentam a frequência de compra nos meios digitais, estes fatores fazem com que o consumidor procure utilizar o comércio online mais vezes do que o físico e presencial. São eles a **procura por informação, a utilização do comércio online por prazer e lazer, a intenção de realizar uma compra, a organização de artigos do seu interesse e a procura por promoções online** (que por vezes não há nas lojas físicas). Para obter bons descontos e oportunidades únicas os consumidores recorrem muito aos meios digitais obtendo dessa forma um controlo maior daquilo que compram ou tencionam comprar. (Close & Kukar-Kinney, 2010).

2.6. Tendências no E-commerce

1. **Preocupação com a sustentabilidade** – De acordo com um estudo realizado pela *Fartech (Conscious Luxury Trends)*, a venda de produtos considerados amigos do ambiente cresceu 3,4x mais do que a média, e 88% dos clientes preocupa-se com a redução da sua pegada ecológica e com o tema no geral, priorizando marcas que estejam nesse registo.
2. **Automação** – De acordo com a CXL: "*How To Boost E-commerce Sales With Upselling*" A automação está diretamente relacionada

com a rentabilidade, pelo que, se umas das vantagens do comércio eletrónico é estar disponível 24 horas sobre 7 dias, é necessária automação para cumprir com as expetativas dos clientes. Converter mudanças de recomendações manuais para automáticas pode amentar receitas em 30%, pelo que, esta é uma tendência ao qual as empresas têm de estar atentas para estarem na vanguarda do E-Commerce.

3. **Personalização** - Num mercado tão competitivo, é cada vez mais importante adotar estratégias personalizadas de modo a reter os seus clientes. "78% of U.S. Internet users said personally relevant content from brands increases their purchase intent." (*InstaPage: 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind*)
4. **Mobile** - Já não é bem uma tendência, porque atualmente já é mais uma banalidade. Em Portugal há mais telemóveis do que pessoas. Já é comum vários websites terem mais tráfego proveniente de dispositivos móveis do que desktop. A próxima barreira a quebrar é em % de compras efetuadas nestes dispositivos. (*DATAREPORTAL: digital 2021 Portugal*).
5. **Voice Search** - A pesquisa de voz é cada vez mais utilizada, e em 2020 o número de pessoas que pesquisou produtos por voz antes de realizar uma compra atingiu os 50%. Esta é uma tendência que irá crescer, sobretudo com aumento do uso dos smart speakers domésticos. (*Tudo Sobre E-Commerce*).
6. **User Generated Content** - Os consumidores confiam mais em recomendações feitas por amigos, conhecidos ou clientes das marcas, assim, utilizar este fator pode impulsionar as vendas de um produto ou serviço. Desta, forma, as empresas devem conter nas suas páginas digitais testemunhos e feedback reais dos seus clientes.

Segundo o *Shopify* (nos EUA) esta tendência tem potencial para aumentar a Taxa de Conversão em +166%.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

O principal objetivo deste estudo é perceber através de diversas variáveis como a pandemia Covid-19 alterou os comportamentos do consumidor face ao e-commerce. Dessa forma, tendo em conta, a revisão da literatura e as questões de investigação, surgiu o seguinte modelo:

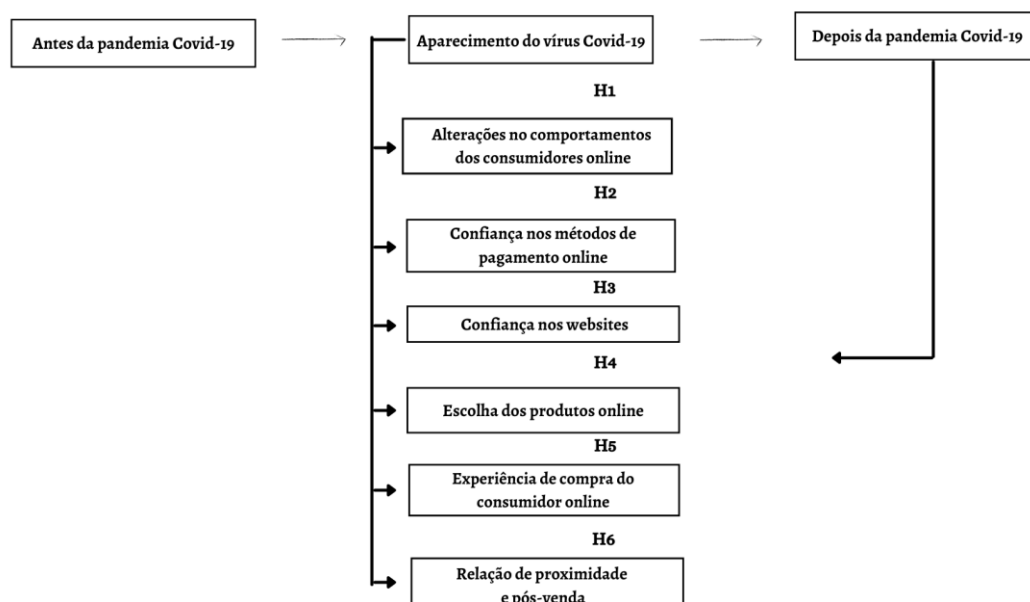


Figura 1 – Modelo conceptual (elaboração própria a partir do artigo de Torzadeh e Dhilton, 2002).

Tendo em conta o modelo apresentado acima, surgiram as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 o comportamento dos consumidores online sofreu alterações nas suas experiências e preferências de compra digitais.

H2: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online têm uma maior confiança nos métodos de pagamento online.

H3: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online possuem, em comparação ao período pré-pandemia, uma maior confiança nos websites.

H4: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online alteraram as suas preferências face à escolha dos produtos online.

H5: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online têm uma melhor experiência de compra online face ao período de pré-pandemia.

H6: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online sentem uma maior relação de proximidade com as marcas e sentem-se mais acompanhados no processo de pós-venda.

4. METODOLOGIA

4.1. Dados primários

De acordo com Mattar (1996), dados primários são aqueles que ainda não foram recolhidos. “São pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Dados primários são especificamente recolhidos para **estudar o problema de investigação**. Neste sentido, e com um propósito explicativo, a recolha de dados primários será obtida através de um **estudo quantitativo, descritivo**, com a elaboração de um **questionário online**, posteriormente lançado na plataforma online *Google Forms* que irá dar ao auxílio no desenvolvimento do presente projeto de forma a retirar as principais conclusões do mesmo.

4.2. Questionário

A utilização desta ferramenta de medição, permite um maior controlo sobre o tipo de dados que são necessários e também a seleção das unidades estatísticas, contudo, é um instrumento de estudos de mercado mais dispendioso e demorado (Silvestre, 2007). A utilização do mesmo, permite ainda traduzir a informação sobre a população e minimizar o erro de resposta, sendo que pode ser aplicado em grande escala, tornando o estudo estatisticamente válido. Esta ferramenta permite a obtenção de dados mais analíticos, onde é possível aplicar medidas estatísticas, permite a aplicação de um questionário formulado, com perguntas previamente pensadas e aplicado de igual modo a todos os inquiridos permite a agregação de resultados (Malhotra, 2017).

4.2.1. Amostragem

A população em estudo vai ser a população portuguesa, com acesso à internet, dividida em várias faixas etárias, com idades compreendidas, segmentadas em 5 fases:

F1 (**Jovens pré-adultos**): 18 – 24 anos

F2 (**Jovens Adultos**): 25 – 30 anos

F3 (**Adultos**): 31 – 50 anos

F4 (**Adultos Sêniores**): 51 – 65 anos

F5 (**Sêniores**): +65 anos

4.2.2. Instrumentos de Medida

Na elaboração do questionário serão aplicadas algumas escalas desenvolvidas por alguns autores de modo a ter as questões indicadas e ajustadas ao contexto do estudo, neste caso, foram utilizados apenas dois autores (Torzadeh & Dhilton, 2002), sendo que, os conteúdos foram adaptados e reformulados à situação atual. A tabela seguinte vai ser composta por 20 questões sobre o comércio eletrónico e comportamento do consumidor de acordo com alguns estudos previamente realizados que serão utilizados para o **questionário final**. Os construtos abordados na tabela são: 1- Confiança nos métodos de pagamento online; 2- Confiança nos websites; 3- Escolha dos produtos online; 4- Experiência de compra do consumidor online; 5- Relação com o cliente.

Foi realizado um segundo questionário (que será o utilizado para divulgação final) adaptado ao estudo em questão (tabela 2) relacionando os temas descritos na tabela 1 com o surgimento do vírus Covid-19. Esse questionário pretende fazer uma comparação entre dois momentos: o antes e o após a pandemia Covid-19, de forma a relacioná-los e ser

possível uma comparação. O mesmo encontra-se, de seguida, na página 22.

As questões serão mensuradas segundo a escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente).

Tabela 1 – Tabela com escalas de medida e autor de referência.

Constructo	Itens	Autor de referência e data
Confiança nos métodos de pagamento online	CPO1: Fico preocupado/a com a exposição dos meus dados online e informações pessoais. CPO2: Fico preocupado/a com o website que terá acesso ao número do meu cartão de crédito. CPO3: Fico preocupado/a com o uso não autorizado do meu cartão de crédito. CPO4: Acho que a segurança no uso do cartão de crédito deve ser aumentada.	Torzadeh & Dhilton (2002).
Confiança nos websites	CW1: Fico preocupado/a com a segurança do comércio eletrónico. CW2: Fico preocupado/a com a legitimidade do vendedor. CW3: Fico preocupado/a com a confiança que posso ter no	Torzadeh & Dhilton (2002).

	vendedor. CW4: Estou mais atento/a a pormenores nos websites.	
Escolha dos produtos online	EP1: Gosto de escolher uma ampla seleção de produtos. EP2: Gosto da facilidade em comparar preços. EP3: Gosto de ter o máximo de informações possíveis sobre o produto.	Torzadeh & Dhilton (2002).
Experiência de compra do consumidor online	EC1: É importante facilitar o acesso aos websites. EC2: É importante minimizar o tempo de espera nos websites. EC3: É importante minimizar o tempo de entrega dos produtos. EC4: É importante minimizar o tempo para pagar os produtos. EC5: É importante minimizar os custos tributários. EC6: É importante ter uma secção de devoluções e garantias. EC7: Estou preocupado/a com as compras por impulso.	Torzadeh & Dhilton (2002).

Relação com o cliente	RC1: É importante garantir um processo de devolução fácil e rápido. RC2: É importante fornecer um serviço de pós-venda de qualidade.	Torzadeh & Dhilton (2002).
-------------------------------------	--	---------------------------------------

Devido à falta de informação e de artigos científicos sobre o comportamento do consumidor **após a pandemia covid-19**, foi realizado novamente um **segundo questionário** (com base nos autores anteriores descritos na tabela 1) com **questões adaptadas ao contexto em questão** de modo a **possuir resultados mais fiéis ao estudo de investigação**. Segue-se o questionário adaptado:

Tabela 2 - Tabela adaptada ao contexto do projeto de investigação

Com o aparecimento do vírus Covid-19 alguns comportamentos do consumidor foram alterados, especialmente, no que diz respeito ao comércio eletrónico. Desta forma, neste questionário pretende-se que os inquiridos respondam, de acordo com as suas experiências, atitudes e comportamentos **antes e após o período de pandemia, de forma a comparar os dois momentos e obter um resultado fiável dos mesmos.**

(Baseado nos autores da tabela 1: Torzadeh & Dhilton, 2002).

Codificação:

1- Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – Neutro 4 – Concordo 5 – Concordo totalmente

Constructo	Itens adaptados ao contexto do estudo	O que é pretendido
------------	---------------------------------------	--------------------

Confiança nos métodos de pagamento online	<u>Antes do período de pandemia:</u> MPO1: Antes do aparecimento da Covid-19, já confiava nos métodos de pagamento online. MPO2: Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma maior preocupação com a indevida exposição dos meus dados online e informações pessoais. MPO3: Antes do aparecimento da Covid-19, ficava mais preocupado/a com o website que teria acesso ao número do meu cartão de crédito. MPO4: Antes do aparecimento da Covid-19, considerava necessário o aumento da segurança no uso do cartão de crédito online; MPO5: Antes do aparecimento da Covid-19, considerava o processo e a forma de pagamento dos produtos mais direta e rápida;	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam de acordo com a confiança obtida na fase do pagamento dos produtos ou serviços antes do início da pandemia Covid-19.
Confiança nos websites	<u>Antes do período de pandemia:</u> CW1: Antes do aparecimento da Covid-19, considerava a realização de compras no comércio eletrónico mais segura. CW2: Antes do aparecimento da	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam consoante a confiança que

	Covid-19, tinha mais confiança em websites do que agora; CW3: Antes do aparecimento da Covid-19, ficava mais preocupado/a com a popularidade da marca que estava a comprar.	tiveram nos websites, antes do início da pandemia Covid-19.
Escolha dos produtos online	Antes do período de pandemia: EP1: Antes do aparecimento da Covid-19, comprava mais do que uma vez por mês online. EP2: Antes do aparecimento da Covid-19, realizava, por mês, compras online: ✓ 1 a 2 vezes ✓ 3 a 4 vezes ✓ 5 a 6 vezes ✓ +6 vezes EP3: Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma grande facilidade em comparar preços online; EP4: Antes do aparecimento da Covid-19, havia mais informações	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam, antes do aparecimento da pandemia Covid-19, quais eram as suas preferências na escolha dos produtos online.

	disponíveis online sobre os produtos que pretendo comprar. EP5: Antes do aparecimento da Covid-19, escolhia com mais facilidade, no digital, os produtos que pretendiam comprar. EP6: Antes do aparecimento da Covid-19, realizava mais compras por impulso, no comércio eletrónico.	
Experiência de compra do consumidor online	Antes do período de pandemia: EC1: Antes do aparecimento da Covid-19, considerava o carregamento dos websites mais rápidos. EC2: Antes do aparecimento da Covid-19, estava mais atento a promoções online; EC3: Antes do aparecimento da Covid-19, considerava as minhas experiências de compras digitais, maioritariamente positivas. EC4: Antes do aparecimento da Covid-19, o tempo de espera pelas encomendas era maior. EC5: Antes da pandemia Covid-19, no digital, burocracias com devoluções e garantias dos produtos eram mais rápidas.	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam consoante as suas experiências de compra online antes do aparecimento da pandemia Covid-19.

	EC6: Antes da pandemia Covid-19, sentia uma maior preocupação por parte das marcas com o processo de compra digital;	
Relação de proximidade e pós-venda	Antes do período de pandemia: RC1: Antes do aparecimento da Covid-19, sentia-me mais conectado/a com as marcas, no digital; RC2: Antes do aparecimento da Covid-19, os serviços de pós-venda tinham mais qualidade. RC3: Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma maior preocupação das marcas no pós-venda; RC4: Antes do aparecimento da Covid-19, sentia um maior acompanhamento do trajeto da encomenda até à sua chegada; RC5: Antes do aparecimento da Covid-19, permitia que me enviassem mais ofertas digitais do que atualmente. <u>Fim da 1ª fase do questionário (Antes).</u>	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam de acordo com as suas experiências relativamente à sua proximidade com as marcas, antes do aparecimento da pandemia Covid-19.

Constructo	Itens adaptados ao contexto do estudo	O que é pretendido
Confiança nos métodos de pagamento online	<u>2ª fase do questionário (Após).</u> Após o período de pandemia: MPO1: Após a pandemia Covid-19, sinto que os meios de pagamento online são mais fiáveis. MPO2: Após a pandemia Covid-19, sinto uma menor preocupação com a indevida exposição dos meus dados online e informações pessoais. MPO3: Após a pandemia Covid-19, fico menos preocupado/a com o website que terá acesso ao número do meu cartão de crédito. MPO4: Após a pandemia Covid-19, continuo a sentir que a segurança no uso do cartão de crédito deve ser aumentada. MPO5: Após a pandemia Covid-19, o processo e a forma de pagamento dos produtos é mais direta e rápida.	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam de acordo com a confiança obtida na fase do pagamento dos produtos ou serviços após a pandemia Covid-19.
Confiança nos websites	Após o período de pandemia: CW1: Após a pandemia Covid-19, considero a realização de compras no comércio eletrónico mais segura.	Neste campo pretende-se que os inquiridos

	CW2: Após a pandemia Covid-19, tenho mais confiança em websites, no geral. CW3: Após a pandemia Covid-19, fico menos preocupado/a com a popularidade/reconhecimento da marca que estou a comprar.	respondam consoante a confiança que tiveram nos websites, após a pandemia Covid-19.
Escolha dos produtos online	Após o período de pandemia: EP1: Após a pandemia Covid-19, compro, mais do que uma vez por mês produtos online. EP2: Após a pandemia Covid-19, faço compras online, por mês: ✓ 1 a 2 vezes ✓ 3 a 4 vezes ✓ 5 a 6 vezes ✓ +6 vezes EP3: Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior facilidade em comparar preços online. EP4: Após a pandemia Covid-19 há mais informações disponíveis online	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam, após o aparecimento da pandemia Covid-19, quais eram as suas preferências na escolha dos produtos online.

	sobre os produtos que pretendo comprar. EP5: Após a pandemia Covid-19, escolhia com mais facilidade, no digital, os produtos que pretendo comprar. EP6: Após a pandemia Covid-19, realizo mais compras por impulso, no comércio eletrônico;	
Experiência de compra do consumidor online	Após o período de pandemia: EC1: Após a pandemia Covid-19, considero o carregamento dos websites mais rápido; EC2: Após a pandemia Covid-19, estou mais atento a promoções online; EC3: Após a pandemia Covid-19, considero as minhas experiências de compra digitais, maioritariamente positivas; EC4: Após a pandemia Covid-19, considero o tempo de espera pelas encomendas, menor; EC5: Após a pandemia Covid-19, no digital, burocracias com devoluções e garantias dos produtos são mais	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam consoante as suas experiências de compra online após a pandemia Covid-19.

	rápidas; EC6: Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior preocupação por partes das marcas com o processo de compra digital;	
Relação de proximidade e pós-venda	Após o período de pandemia: RC1: Após a pandemia Covid-19, sinto-me mais conectado com as marcas no digital. RC2: Após a pandemia Covid-19, considero que os serviços de pós-venda têm mais qualidade. RC3: Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior preocupação das marcas no pós-venda. RC4: Após a pandemia Covid-19, sinto um maior acompanhamento do trajeto da encomenda até à sua chegada RC5: Após a pandemia Covid-19, permito que me enviem mais ofertas digitais;	Neste campo pretende-se que os inquiridos respondam de acordo com as suas experiências relativamente à sua proximidade com as marcas, após a pandemia Covid-19.

Dados Demográficos	Género: Feminino; Masculino; Outro.	
Dados demográficos:	Idade: - 18-24 anos; - 25-30 anos; - 31-50 anos; - 51-65 anos; +65 anos	

4.2.3. Divulgação e recolha do Questionário

O questionário descrito acima foi realizado através da plataforma online *Google Forms*. Antes da divulgação do mesmo, foi realizado um pré-teste a um grupo de 6 pessoas de forma a compreender e avaliar limitações, possíveis erros e alguns aspetos sujeitos de melhoria de modo a tornar o inquérito adequado e perceptível. O questionário foi divulgado através de redes sociais como: Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp a fim de recolher a maior quantidade de respostas possíveis.

Após o prazo delineado para a resposta aos questionários, os mesmos foram recolhidos a 8 de abril e posteriormente analisados, de modo a retirar as principais conclusões do mesmo e relacionar as variáveis entre si. As variáveis foram analisadas através do software *IBM SPSS Statistics 28* que permitiu perceber o grau de confiabilidade das escalas e

chegar a uma conclusão na validação das hipóteses analisadas no capítulo 5.1: “Validação das hipóteses” página 49.

4.2.4. Análise das respostas do questionário

No que diz respeito à quantidade de respostas obtidas no questionário, é possível verificar que, 100 pessoas responderam ao mesmo. De seguida, e após a recolha dos dados, procede-se então à análise das respostas obtidas, fazendo sempre a comparação das questões entre o antes e o após o aparecimento do vírus Covid-19.

1 – Confiança nos métodos de pagamento online:

Relativamente à **questão 1.1** das 2 fases (Antes e Após): “*Antes do aparecimento da Covid-19, já confiava nos métodos de pagamento online*”; 40,4% dos inquiridos concordaram com esta afirmação e 52,5% discordaram. No que diz respeito à **questão 1.1** da 2ª fase do questionário: “*Após a pandemia Covid-19, sinto que os meios de pagamento online são mais fiáveis*” das 100 respostas obtidas, 73,7% responderam “Concordo”, 12,1% mantiveram-se neutros nesta afirmação e 9,1% discordaram com a mesma.

Na **questão 1.2** da 1ª fase do questionário: “*Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma maior preocupação com a indevida exposição dos meus dados online e informações pessoais*” 68,7% dos inquiridos responderam “Concordo”, e 13,1% responderam “Concordo Totalmente” tendo apenas 7% discordado com a afirmação. Na **questão 1.2** da 2ª fase do questionário: “*Após a pandemia Covid-19, sinto uma menor preocupação com a indevida exposição dos meus dados online e informações pessoais*” dos 100 inquiridos 70,7% afirmaram estar menos preocupados em comparação com o período pré-pandemia, porém 15,2% discordou mostrando-se ainda com alguma preocupação no que diz respeito à exposição dos seus dados online.

No que diz respeito à **questão 1.3.** da 1ª fase do questionário: “Antes do aparecimento da Covid-19, ficava mais preocupado/a com o website que teria acesso ao número do meu cartão de crédito” 67.7% respondeu “Concordo”, 11,1% respondeu “Concordo Totalmente” e 10,1% discordou com esta afirmação. Na mesma questão, mas na 2ª fase do questionário: “Após a pandemia Covid-19, fico menos preocupado/a com o website que terá acesso ao número do meu cartão de crédito” 60,6% concordou com a afirmação, 23,2% discordou com a mesma e ainda 7,1% discordou totalmente, apesar de mais de metade dos inquiridos estar menos preocupado com o acesso dos websites aos seus dados de cartão de crédito, uma parte significativa dos mesmos ainda se sente preocupado no que diz respeito a este tema.

Relativamente à **questão 1.4.** da 1ª fase: “Antes do aparecimento da Covid-19, considerava necessário o aumento da segurança no uso do cartão de crédito online” aproximadamente 90% dos inquiridos concordam bastante com esta afirmação, tendo apenas 7,1% se mostrado neutro com a mesma. Na **questão 1.4.** da 2ª fase do questionário: “Após a pandemia Covid-19, continuo a sentir que a segurança no uso do cartão de crédito deve ser aumentada” 97% dos inquiridos afirmou continuar a sentir que a segurança no uso do cartão de crédito deve ser aumentada.

Por fim, na **questão 1.5.** “Antes do aparecimento da Covid-19, considerava o processo e a forma de pagamento dos produtos mais direta e rápida” 46,5% dos inquiridos discordaram com a afirmação, 34,3% discordou totalmente e apenas 8,1% concordou com a mesma. Na **questão 1.5.** da 2ª fase do questionário: “Após a pandemia Covid-19, o processo e a forma de pagamento dos produtos é mais direta e rápida” 55,6% dos inquiridos respondeu “Concordo” e 33,3% respondeu “Concordo Totalmente”, o que representa 88,9% dos 100 inquiridos.

2 – Confianças nos Websites:

Relativamente à **questão 2.1.** da 1ª fase do questionário “Antes do aparecimento da Covid-19, considerava a realização de compras no comércio eletrónico mais segura” 67,7% dos inquiridos discordaram com a afirmação, 17,2% discordaram totalmente e 9,1% permaneceram neutros. Na **questão 2.1.** da 2ª fase: “Após a pandemia Covid-19, considero a realização de compras no comércio eletrónico mais segura” 79,8% dos inquiridos concordaram com esta afirmação e apenas 12,1% respondeu “Neutro”. Podemos concluir nestas 2 questões que face ao período pré-pandemia, há após a mesma, uma maior confiança na realização de compras no comércio eletrónico.

No que diz respeito à **questão 2.2.** “Antes do aparecimento da Covid-19, tinha mais confiança em websites do que agora” 87,9% discordou bastante com esta afirmação. Na **questão 2.2.** da 2ª fase do questionário: “Após a pandemia Covid-19, tenho mais confiança em websites, no geral” 77,8% dos inquiridos concordou com esta afirmação e apenas 10,1% discordou. Comparando ambas as questões, podemos verificar que após a pandemia covid-19 estes consumidores portugueses têm mais confiança em websites do que antigamente.

Por fim, na **questão 2.3.** na 1ª fase do questionário: “Antes do aparecimento da Covid-19, ficava mais preocupado/a com a popularidade da marca que estava a comprar” 62,6% respondeu “Concordo”, 12,1% “Concordo Totalmente” e 14,1% “Discordo”. Na mesma questão, mas na 2ª fase: “Após a pandemia Covid-19, fico menos preocupado/a com a popularidade/reconhecimento da marca que estou a comprar” a grande maioria dos inquiridos (77,8%) concordou com a mesma, tendo apenas 8,1% discordado. Podemos verificar que após o aparecimento da pandemia Covid-19 estes consumidores estão menos preocupados com a marca onde realizam as suas compras, mostrando uma maior preocupação no período pré-pandemia.

3 – Escolha dos Produtos Online:

Relativamente à **questão 3.1.** “*Antes do aparecimento da Covid-19, comprava mais do que uma vez por mês online*”, 50,5% dos inquiridos discordou com esta afirmação, tendo 12,1% discordado totalmente e 30% concordado com a mesma. **Na questão 3.1.** da 2ª fase do questionário: “*Após a pandemia Covid-19, compro, mais do que uma vez por mês produtos online*”, 83,8% dos inquiridos responderam “Concordo” e “Concordo Totalmente” nesta afirmação, tendo apenas 10% discordado. Assim, podemos verificar que há um aumento significativo na quantidade compras mensais que se fazem comparativamente ao período pré-pandemia.

Na **questão 3.2.** os inquiridos foram questionados em ambas as fases sobre a quantidade de compras que realizam por mês, podendo responder entre as opções “0 vezes a +6 vezes”. Desta forma, na 1ª fase “*Antes do aparecimento da Covid-19, realizava, por mês, compras online: 0 vezes; 1-2 vezes; 3-4 vezes; 5-6 vezes; +6 vezes*” 52,5% inquiridos afirmaram realizar, por mês, 1-2 compras e 42,4% 0 vezes. No que diz respeito à mesma questão mas na 2ª fase do questionário: “*Após a pandemia Covid-19, faço compras online, por mês: 0 vezes; 1-2 vezes; 3-4 vezes; 5-6 vezes; +6 vezes*” dos 100 inquiridos 41,4% afirmaram realizar 5-6 compras mensais, 35,4% 3-4 vezes por mês e 18,2% entre 1 a 2 vezes. Com estas 2 questões, é facilmente perceptível que após o surgimento da pandemia Covid-19 houve um aumento na quantidade de compras realizadas mensalmente nas plataformas digitais, tendo maior parte dos inquiridos afirmado realizar 5-6 vezes e 3-4 vezes no período pós-pandemia.

No que diz respeito à **questão 3.3.** da 1ª fase do questionário: “*Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma grande facilidade em comparar preços online*” 48,5% dos inquiridos discordou e 32,3% discordou totalmente, mostrando alguma dificuldade em comparar preços online

no período pré-pandemia. Na **questão 3.3.** da 2ª fase: “Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior facilidade em comparar preços online” 63,6% dos inquiridos respondeu “Concordo”, 19,2% “Concordo Totalmente” e 13,1% mantiveram-se neutros na resposta. Comparando estas duas questões de fases diferentes verificamos que no período após pandemia Covid-19, os consumidores sentiram alguma facilidade em comparar preços nas plataformas digitais de e-commerce.

Relativamente à **questão 3.4.** “Antes do aparecimento da Covid-19, havia mais informações disponíveis online sobre os produtos que pretendia comprar”, 57,6% discordou, 32,3% discordou totalmente desta afirmação e 9% mantiveram-se neutros. Na **questão 3.4.** da 2ª fase: “Após a pandemia Covid-19, sinto que há mais informações disponíveis online sobre os produtos e serviços”, 88,9% dos inquiridos concordam bastante com a afirmação, sentindo-se melhor informados sobre os produtos e serviços online face ao período pré-pandemia.

Na **questão 3.5.** “Antes do aparecimento da Covid-19, escolhia com mais facilidade, no digital, os produtos que pretendia comprar”, 56,6% dos inquiridos discorda e 33,3% discorda totalmente. Na mesma questão mas na 2ª fase: “Após a pandemia Covid-19, escolho com mais facilidade, no digital, os produtos que pretendo comprar” 58,6% concordou com a questão e 30,3% respondeu “Concordo Totalmente”. Assim, verifica-se que, os consumidores sentem uma maior facilidade na escolha dos produtos que pretendem comprar online, face ao período pré-pandémico.

Por fim, na **questão 3.6.** da 1ª fase do questionário: “Antes do aparecimento da Covid-19, realizava mais compras por impulso no comércio eletrónico” aproximadamente 90% dos inquiridos (89.9%) respondeu “Discordo” e “Discordo Totalmente” na mesma. Na **questão 3.6.** da 2ª fase do questionário, “Após a pandemia Covid-19, realizo mais compras por impulso, no comércio eletrónico” 62,6% concordou com a

mesma, 15,2% concordou totalmente e 12,1% discordou. Comparando ambas questões em ambas as fases, verificamos que após a pandemia há mais consumidores a realizar mais compras por impulso no digital.

4 – Experiência de Compra Online:

Relativamente à **questão 4.1.** da 1ª fase do questionário: “Antes do aparecimento da Covid-19, considerava o carregamento dos websites mais rápidos” dos 100 inquiridos 54,5% respondeu “Discordo”, 24,2% respondeu “Neutro” e 16,2% respondeu “Discordo Totalmente”. Na questão 4.1. da 2ª fase do questionário: “Após a pandemia Covid-19, considero o carregamento dos websites mais rápido” mais de metade dos inquiridos concordou (63,6%) com a afirmação, porém, quase 30% mantiveram-se neutro à mesma. Neste campo podemos verificar que estes consumidores notam alguma rapidez no carregamento dos websites face ao período pré-pandemia, porém, uma parte significativa manteu-se neutra o que significa que não notaram alguma diferença nas diferentes fases.

Na **questão 4.2.** “Antes do aparecimento da Covid-19, estava mais atento a promoções online.” 92,9% dos inquiridos respondeu “Discordo” e “Discordo Totalmente” tendo apenas 6% respondendo “Neutro”. Na 2ª fase que diz respeito ao após pandemia: “Após a pandemia Covid-19, estou mais atento a promoções online” 62,6% concordado com a afirmação e 26,3% concordado totalmente com a mesma (88,9% de concordância). Comparando ambas as questões nas diferentes fases podemos reparar que na 2ª fase os inquiridos estão muito mais atentos às promoções digitais no após do que antigamente.

No que diz respeito à **questão 4.3.** da 1ª fase do inquérito: “Antes do aparecimento da Covid-19, considerava as minhas experiências de compras digitais, maioritariamente positivas” houve um contrassenso nas respostas pois 44,4% dos inquiridos discordou, 37,4% concordou, 9,1%

discordou totalmente e 8% permaneceu neutro. Na **questão 4.3.** da 2ª fase: *“Após a pandemia Covid-19, considero as minhas experiências de compra digitais, maioritariamente positivas”* as respostas foram similares entre quase todos os inquiridos, tendo a maioria concordado com a afirmação (80,8% respondeu “Concordo” e 11,1% respondeu “Concordo Totalmente”). Com estas respostas verificamos que depois do surgimento da pandemia Covid-19, estes consumidores sentem-se muito mais satisfeitos com as suas compras online face ao período pré-pandemia.

Relativamente à **questão 4.4.** *“Antes do aparecimento da Covid-19, o tempo de espera pelas encomendas era maior”*, a maior parte respondeu “Concordo” com 55,6% de respostas, 20,2% respondeu “Concordo Totalmente” e 15,2% discordou. Já na questão 4.4. mas da 2ª fase do questionário: *“Após a pandemia Covid-19, considero o tempo de espera pelas encomendas, menor”* 81,8% dos 100 inquiridos respondeu que o tempo de espera pelas encomendas é de facto menor face à pré-pandemia, tendo apenas 9,1% discordado desta afirmação.

Na **questão 4.5.** *“Antes da pandemia Covid-19, no digital, burocracias com devoluções e garantias dos produtos eram mais rápidas”* a maior parte dos inquiridos discordou bastante com a afirmação (53,5% respondeu “Discordo” e 22,2% “Discordo Totalmente”), 15,2% permaneceu neutro e 8,1% concordou com a mesma. Na 2ª fase do questionário: *“Após a pandemia Covid-19, no digital, burocracias com devoluções e garantias dos produtos são mais rápidas”* a grande maioria concordou bastante, tendo 64,6% respondido “Concordo”, 18,2% “Concordo Totalmente” (82,8% de concordância). Dos 100 inquiridos, 9,1% permaneceram neutros e apenas 6% discordou.

Por fim, na **questão 4.6.** *“Antes da pandemia Covid-19, sentia uma maior preocupação por parte das marcas com o processo de compra digital”* 85,8% dos consumidores discordou, considerando que as marcas, no período pré-pandemia, não se preocupavam com o processo de

compra digital dos seus clientes, nem mostravam muito acompanhamento na realização das mesmas. Na mesma questão, porém, na 2ª fase do questionário: *“Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior preocupação por partes das marcas com o processo de compra digital.”* Aproximadamente 90% dos consumidores concordaram com esta afirmação, demonstrando sentir uma maior preocupação e acompanhamento por parte das marcas quando realizam as suas compras no e-commerce.

5 – Relação de Proximidade e Pós-Venda:

Relativamente à **questão 5.1.** da 1ª fase do questionário *“Antes do aparecimento da Covid-19, sentia-me mais conectado/a com as marcas, no digital”* a maioria dos inquiridos discordou com a mesma (85.8%), tendo 12,1% permanecido neutros. Já na 2ª fase do questionário correspondente ao após pandemia: *“Após a pandemia Covid-19, sinto-me mais conectado com as marcas no digital”* a grande maioria dos consumidores sentem-se mais conectados, tendo 85,8% concordado com a mesma. Notamos assim, um aumento na conectividade dos consumidores com as marcas online após o aparecimento da Covid-19.

No que diz respeito à **questão 5.2.** *“Antes do aparecimento da Covid-19, os serviços de pós-venda tinham mais qualidade”* verificou-se uma discordância com a mesma, pois 80,6% dos inquiridos afirmou haver menos qualidade antes do surgimento da pandemia, tendo 16,3% permanecido neutros. Na **questão 5.2.** da 2ª fase do questionário: *“Após a pandemia Covid-19, considero que os serviços de pós-venda têm mais qualidade”* a maioria dos inquiridos considera que há mais qualidade após o aparecimento da Covid-19, tendo 72,7% respondido “Concordo” e 11,1% “Concordo Totalmente”, tendo apenas 9% se mantido neutros.

Na **questão 5.3.** da 1ª fase do questionário: *“Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma maior preocupação das marcas*

no pós-venda” aproximadamente 84% dos consumidores discordou muito com esta afirmação, sentido uma menor preocupação quando terminaram as suas compras digitais. Na mesma questão mas na 2ª fase: “Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior preocupação das marcas no pós-venda” 78,8% respondeu “Concordo”, 10,1% permaneceu neutro e 6,1% concordou totalmente com a mesma. Nota-se que, após a pandemia Covid-19, os inquiridos sentem uma maior preocupação e interesse no pós-venda.

Relativamente à **questão 5.4.** da 1ª fase: “Antes do aparecimento da Covid-19, sentia um maior acompanhamento do trajeto da encomenda até à sua chegada” mais de metade (65,7%) discordou e 16,2% respondeu “Discordo Totalmente”, tendo 10% respondido “Neutro” e 7% “Concordo”. Na **questão 5.4.** da 2ª fase: “Após a pandemia Covid-19, sinto um maior acompanhamento do trajeto da encomenda até à sua chegada” os inquiridos mostram-se em grande concordância com a mesma, tendo 72,7% respondido “Concordo” e 15,2% “Concordo Totalmente”, tendo apenas 7% respondido “Neutro”. A grande maioria dos inquiridos sentiram que após o Covid-19 acompanharam mais o processo de entrega das suas encomendas face ao período pré-pandemia.

Por fim, a **questão 5.5.** foi apenas realizada na 2ª fase do questionário correspondente ao após surgimento do vírus Covid-19 a fim de compreender se os consumidores estão mais recetivos a ofertas digitais: “Após a pandemia Covid-19, permito que me enviem mais ofertas digitais” ao qual a grande maioria dos inquiridos concordou, tendo 52,5% respondido “Concordo” e 34,3% “Concordo Totalmente”, tendo apenas 7% discordado.

No que diz respeito aos dados dos inquiridos, a maioria das respostas provêm do género feminino (63,3%) e os restantes 36,7% do género masculino, tendo 33,3% idades compreendidas entre os 25 e os 30

anos, 32,3% entre os 18-24 anos, 22,2% entre os 31 e os 50 anos, 11,1% entre os 51-65 anos e apenas uma pessoa após os 65 anos.

5. CONFIABILIDADE DAS ESCALAS, VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES E RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Para medir a confiabilidade das escalas do questionário realizado neste projeto foi utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach através do software IBM Statistics 28. O coeficiente Alpha de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach em 1951, sendo uma ferramenta estatística que quantifica, a confiabilidade de um questionário, numa escala de 0 a 1. De acordo com a figura 1 inserida abaixo, o valor mínimo aceitável para se considerar um questionário confiável é 0,6. No estudo em questão aplicou-se a ferramenta no questionário utilizado para avaliar as alterações dos consumidores portugueses no e-commerce face ao período anterior e posterior ao aparecimento da pandemia Covid-19.

Fiabilidade das escalas (Alpha de Cronbach)	
Alpha de Cronbach	Consistência
Superior a 0.9	Excelente
Entre 0.8 e 0.9	Bom
Entre 0.7 e 0.8	Razoável
Entre 0.6 e 0.7	Fraco
Inferior a 0.6	Inaceitável

Fonte: Retirado de Hill e Hill (2000)

Figura 2 – Valores da fiabilidade das escalas (Alpha de Cronbach).

O questionário realizado neste projeto contém 5 dimensões: 1 – Confiança nos métodos de pagamento online; 2 – Confiança nos Websites; 3 – Escolha dos produtos online; 4 – Experiência de compra do consumidor online e 5 – Relação de proximidade e pós-venda.

Estas 5 dimensões descritas no parágrafo anterior, foram analisadas duas vezes em dois momentos diferentes, o antes e o após o aparecimento da pandemia Covid-19, tal como foi realizado no questionário, de modo a ser possível uma comparação entre ambas.

No que diz respeito à dimensão 1 “Confiança nos métodos de pagamento online” correspondente ao primeiro momento do questionário (antes), para verificar que os seguintes 5 itens (CPO1 – pagamento online, CPO2 – Exposição dados, CPO3 – acesso cartão, CPO4 – segurança cartão, CPO5 – processo rápido) estão a medir a mesma dimensão (confiança nos métodos de pagamento online) foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach. Visto que, o coeficiente de confiabilidade de Cronbach deve estar acima de 0,6 (como verificámos anteriormente na figura 1) foram retirados 2 itens (CPO1 – pagamento online; CPO5 – processo rápido) de forma a acrescentar o valor do coeficiente e apresentar um valor acima dos 0,6. Assim o valor da confiabilidade desta dimensão (Confiança nos métodos de pagamento online) com a variável latente “CPO_Confiança_pagamento” no período anterior ao aparecimento da pandemia Covid-19 ficou ligeiramente acima de 0,7 o que representa uma consistência razoável. Como o valor do coeficiente é agora aceitável a dimensão mencionada é realizada com três itens (CPO2 – exposição de dados, CPO3 – acesso cartão, CPO4 – segurança cartão) com a fórmula: “Antes_CPO=(Antes_CPO2 + Antes_CPO3 + Antes_CPO4)/3”.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,712	3

Figura 3 – Confiabilidade da escala (Antes) correspondente à dimensão “Confiança nos métodos de pagamento online”

Ainda na mesma dimensão (Confiança nos métodos de pagamento online), mas na segunda fase do questionário (após o aparecimento da pandemia Covid-19), foi retirado um item (CPO4 – segurança cartão) de forma a obter um resultado aceitável no valor do alfa de Cronbach, que ficou acima de 0,7 (razoável) com quatro itens (CPO1; CPO2; CPO3, CPO5), como verificamos na seguinte imagem. A fórmula do construto (após) foi realizada então da seguinte fórmula: "Após_CPO = (Após_CPO1 + Após_CPO2 + Após_CPO3 + Após_CPO5)/5"

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,778	4

Figura 4 – Confiabilidade da escala (depois) correspondente à dimensão "Confiança nos métodos de pagamento online"

Relativamente à segunda dimensão "Confiança nos websites" (com a variável latente "CW_Confiança_websites") na primeira fase (antes do aparecimento da pandemia Covid-19) há três itens a serem avaliados (CW1 – segurança compras; CW2 – confiança websites e CW3 – popularidade marca), o último item "CW3 – popularidade marca" foi retirado, visto que, o valor do alfa de Cronbach era inferior a 0,6 o que representava uma consistência inaceitável. Desta forma ficaram dois itens (CW1;CW2) e o valor do alfa ficou acima de 0,7 representando uma consistência razoável. A fórmula do construto ficou então: Antes_CW = (Antes_CW1 + Antes_CW2)/2.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,775	2

Figura 5 – Confiabilidade da escala (antes)
correspondente à dimensão “Confiança nos websites”

Na mesma dimensão (confiança nos websites) mas na segunda fase relativamente ao após, nenhum item foi retirado desta análise, visto que, o coeficiente de alfa ficou acima de 0,8 com os três itens inseídos. Desta forma, a dimensão confiança nos métodos de pagamento online com os itens CW1, CW2 e CW3 possui segundo a tabela 1 uma boa consistência. A fórmula do construto ficou a seguinte: “Após_CW = (Após_CW1 + Após_CW2 + Após_CW3)/3”.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,889	3

Figura 6 – Confiabilidade da escala (após)
correspondente à dimensão “Confiança nos websites”

No que diz respeito à terceira dimensão “Escolha dos produtos online”, a mesma é constituída por seis itens (EP1- compra frequente, EP2 – compras mensais, EP3 – comparação preços, EP4 – informação online, EP5

– facilidade compras, EP6- compras impulso) sendo a variável latente denominada de “EP_Escolha_Produtos”. Em ambos os momentos, antes e após do aparecimento da pandemia Covid-19, nenhum item foi retirado visto que o valor do coeficiente alfa de Cronbach foi superior a 0,6. Assim, no primeiro momento (antes) o valor foi de 0,721 (consistência razoável) e no momento posterior foi 0,840 (consistência boa). A fórmula utilizada para a primeira fase foi: “Antes_EP = (Antes_EP1 + Antes_EP2 + Antes_EP3 + Antes_EP4 + Antes_EP5 + Antes_EP6)/6” e para a segunda fase: “Após_EP = (Após_EP1 + Após_EP2 + Após_EP3 + Após_EP4 + Após_EP5 + Após_EP6)/6”.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,721	6

Figura 7 – Confiabilidade da escala (antes) correspondente à dimensão “Escolha dos produtos online”

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,840	6

Figura 8 – Confiabilidade da escala (após) correspondente à dimensão “Escolha dos produtos online”

Na penúltima dimensão “Experiência de compra do consumidor online” com a variável latente “EC_Experiencia_compra” foram utilizados em ambas as fases (antes e após) seis itens (EC1- carregamento websites; EC2- atenção promoções; EC3 – experiências positivas; EC4 – espera encomendas; EC5 – burocracias rápidas e EC6 – preocupação marcas). No primeiro momento, de forma a obter um valor acima de 0,6 foi

necessário retirar o item EC4 “Antes_EC4_espera_encomendas”. Após retirar o mesmo e calculando de novo o valor do coeficiente de Cronbach, o mesmo ficou a 0,798 o que representa uma consistência razoável. No que diz respeito ao segundo momento (após) dos seis itens nenhum foi retirado, sendo o valor de confiabilidade da escala de 0,858 (consistência boa). A fórmula do primeiro momento é “Antes_EC = (Antes_EC1+Antes_EC2+Antes_EC3+Antes_EC5+Antes_EC6)/5” e do segundo momento: “Após_EC=(Após_EC1+Após_EC2+Após_EC3+Após_EC4+Após_EC5+Após_EC6)/6”.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,798	5

Figura 9 – Confiabilidade da escala (antes) correspondente à dimensão “Experiência de compra do consumidor online”

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,858	6

Figura 10 – Confiabilidade da escala (após) correspondente à dimensão “Experiência de compra do consumidor online”

Por fim, a última dimensão do questionário “Relação de proximidade e pós-venda” com a variável latente “RC_Relacionamento_cliente” possui cinco itens (RC1 – conexão marcas, RC2 – qualidade pós-venda, RC3 –

marcas pós venda, RC4 – trajeto encomenda e RC5 ofertas digitais). Foi apenas necessário retirar o item RC5 “Antes_RC5_ofertas_digitais” no primeiro momento (antes) tendo o valor do coeficiente ficado a 0,841 (consistência boa) com apenas quatro itens. A fórmula utilizada ficou então da seguinte forma: “Antes_RC= (Antes_RC1+Antes_RC2+Antes_RC3+Antes_RC4)/4”.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,841	4

Figura 11 – Confiabilidade da escala (antes) correspondente à dimensão “Relação de proximidade e pós-venda”

No segundo momento (após) não foi necessário retirar nenhum dos itens tendo sido utilizados os cinco. Desta forma, o valor do coeficiente alfa de Cronbach correspondente ao moemnto posterior ficou a 0,849 apresentando uma consistência e fiabilidade boa. A fórmula desta escala ficou:

“Após_RC= (Após_RC1+Após_RC2+Após_RC3+Após_RC4+Após_RC5)/5”.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,849	5

Figura 12 – Confiabilidade da escala (após) correspondente à dimensão “Relação de proximidade e pós-venda”

5.1. Validação das Hipóteses

Os testes de confirmação/desconfirmação das hipóteses foram efetuados com a ferramenta do software IBM SPSS: Comparação de médias para amostras emparelhadas. Este teste foi escolhido para esta análise pois nele comparam-se as médias das medidas dos cinco construtos nas suas duas fases: o antes e o após. Visto que, as amostras das respostas dos dois momentos (antes e após) são das mesmas pessoas, então significa que estão “emparelhadas”.

Neste projeto foram constituídas seis hipóteses de investigação:

H1: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 o comportamento dos consumidores online sofreu alterações nas suas experiências e preferências de compra digitais.

H2: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online têm uma maior confiança nos métodos de pagamento online.

H3: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online possuem, em comparação ao período pré-pandemia, uma maior confiança nos websites.

H4: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online alteraram as suas preferências face à escolha dos produtos online.

H5: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online têm uma melhor experiência de compra online face ao período de pré-pandemia.

H6: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online sentem uma maior relação de proximidade com as marcas e sentem-se mais acompanhados no processo de pós-venda.

Começando com a análise da **hipótese H2**: “Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online têm uma maior confiança nos métodos de pagamento online (CO)” através da ferramenta anteriormente descrita foi possível verificar que a média do primeiro momento “antes_CPO” foi superior (3,98) à média do momento “Após_CPO” (3,68) como podemos verificar na tabela 1. Desta forma podemos confirmar que a média (3,68) representa uma média de uma população que está “abaixo” da outra média (3,98) para a correspondente população de pessoas.

Tabela 3 - Estatística de amostras emparelhadas para a Hipótese H2

Estatísticas de amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Antes_CPO	3,9830	98	,63023	,06366
	Após_CPO	3,6811	98	,68091	,06878

Se olharmos para o valor a vermelho “unilateral p” na tabela 2 verificamos que o mesmo encontra-se abaixo de 0,05 (<,001) o que significa que a diferença é significativa.

Tabela 4 - Teste de amostras emparelhadas para a Hipótese H2

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					Significância		
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	
					Inferior	Superior			Unilateral p Bilateral p
Par 1	Antes_CW- Após_CW	-1,73469	1,07210	,10830	-1,94964	-1,51975	-16,018	97	<,001 <,001

Assim, podemos concluir que a **H2 não é confirmada**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online têm uma **menor** confiança nos métodos de pagamento online (CPO).

No que diz respeito à **hipótese H3**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online possuem, em comparação ao período pré-pandemia, uma maior confiança nos websites (CW), através

da tabela 3 conseguimos verificar que a média do primeiro momento “Antes_CW” (1,95) é inferior à média “Após_CW” (3,69) com uma diferença de - 1,7 valores:

Tabela 5 - Estatísticas de amostras emparelhadas para Hipótese H3

Estatísticas de amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Antes_CW	1,9592	98	,63682	,06433
	Após_CW	3,6939	98	,66611	,06729

Observando a tabela número 4, o valor de “unilateral p” é inferior a 0,05 (<,001) o que significa que estamos perante uma diferença significativa:

Tabela 6 - Teste de amostras emparelhadas para Hipótese H3

Teste de amostras emparelhadas										
		Diferenças emparelhadas						Significância		
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	Unilateral p	Bilateral p
					Inferior	Superior				
Par 1	Antes_CW - Após_CW	-1,73469	1,07210	,10830	-1,94964	-1,51975	-16,018	97	<,001	<,001

Desta forma, podemos concluir que a **H3 se confirma**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online possuem, em comparação ao período pré-pandemia, uma **maior** confiança nos websites (CW).

A mesma lógica repete-se para a **hipótese H4**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online alteraram as suas preferências face à escolha dos produtos online (EP), através da tabela 5 verificamos que, tal como na H3, há uma diferença nas médias dos diferentes momento, sendo que, no momento “Antes_EP” a média é de 1,90 e no momento posterior “Após_EP” é de 3,87. Isto significa que a

média do primeiro momento representa uma média que está "abaixo" do segundo momento para a correspondente população de pessoas. A significância "unilateral p" verifica que há então uma diferença significativa entre os dois momentos.

Tabela 7 - Estatísticas de amostras emparelhadas para Hipótese H4

Estatísticas de amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Antes_EP	1,9014	98	,54196	,05475
	Após_EP	3,8707	98	,62201	,06283

Tabela 8 - Teste de amostras emparelhadas para Hipótese H4

Teste de amostras emparelhadas										
		Diferenças emparelhadas						Significância		
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	Unilateral p	Bilateral p
					Inferior	Superior				
Par 1	Antes_EP - Após_EP	-1,96939	,98539	,09954	-2,16695	-1,77183	-19,785	97	<,001	<,001

Podemos então constatar que a **H4**, sim, **é confirmada**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online **alteraram** as suas preferências face à escolha dos produtos online (EP).

A **hipótese H5**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online têm uma melhor experiência de compra online face ao período de pré-pandemia (EC), também possui uma diferença entre as médias de ambos os momentos "Antes_EC" (2,13) e "Após_EC" (3,89) com uma diferença significativa.

Tabela 9 - Estatísticas de amostras emparelhadas para Hipótese H5

Estatísticas de amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Antes_EC	2,1367	98	,61768	,06239
	Após_EC	3,8963	98	,54548	,05510

Tabela 10 - Teste de amostras emparelhadas para Hipótese H5

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas						Significância	
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	
					Inferior	Superior			Unilateral p Bilateral p
Par 1	Antes_EC - Após_EC	-1,75952	,94899	,09586	-1,94978	-1,56926	-18,355	97	<,001 <,001

Desta forma, a **H5** é também **confirmada**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online têm uma **melhor** experiência de compra online face ao período de pré-pandemia (EC).

Na **hipótese H6**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online sentem uma maior relação de proximidade com as marcas e sentem-se mais acompanhados no processo de pós-venda (RC), a média do primeiro momento “Antes_RC” (2,00) é inferior à média posterior (3,94) com um diferença de -1,93. Visto que, como já foi referido, o valor “unilateral p” se mantêm abaixo de 0,05 podemos afirmar que a diferença entre ambos os momentos é significativa.

Tabela 11 - Estatísticas de amostras emparelhadas para Hipótese H6

Estatísticas de amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Antes_RC	2,0051	98	,58214	,05881
	Após_RC	3,9429	98	,58292	,05888

Tabela 12 - Teste de amostras emparelhadas para Hipótese H6

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas						Significância	
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	
					Inferior	Superior			Unilateral p Bilateral p
Par 1	Antes_RC - Após_RC	-1,93776	,96845	,09783	-2,13192	-1,74359	-19,808	97	<,001 <,001

Assim, concluímos que a **H6** também se **confirma**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 os consumidores online sentem uma **maior** relação de proximidade com as marcas e sentem-se mais acompanhados no processo de pós-venda (RC).

Finalmente, na sequência do testes anteriores das hipóteses H2 até H6 verificamos que a **Hipótese H1, sim, é confirmada**: Com o aparecimento da pandemia Covid-19 o comportamento dos consumidores online **sofreu alterações** nas suas experiências e preferências de compra digitais.

5.2. Resposta às questões de investigação do projeto

Com o desenvolvimento deste projeto de investigação, nomeadamente, com a revisão da literatura, com as respostas dos questionários analisadas, com a confiabilidade das escalas e com a validação das hipóteses, pode-se finalmente dar resposta às questões de investigação mencionadas nas páginas 5 e 6 deste relatório.

Questão central – Que alterações, a pandemia Covid-19, causou no comportamento do consumidor no e-commerce em Portugal?

- A pandemia Covid-19, fez com que, os consumidores portugueses sentissem uma maior confiança nos websites, uma melhor experiência de compra online face ao período de pré-pandemia, uma maior facilidade em comparar preços nas plataformas digitais de e-commerce, uma maior relação de proximidade com as marcas, um maior acompanhamento no processo de pós-venda e um maior relacionamento com as marcas. Verificou-se ainda que há um aumento significativo na quantidade de compras mensais que se fazem comparativamente ao período pré-pandemia, comprando com muito mais frequência do que anteriormente.

QD1: Pode a pandemia Covid-19 ter alterado os hábitos de consumo?

- **Sim.** Tal como confirmado na validação das hipóteses, a pandemia Covid-19 veio alterar os hábitos de consumo, pois os mesmos passam muito mais pelas plataformas digitais do que antigamente.

QD2: O e-commerce em Portugal, cresceu, durante/após a pandemia Covid-19?

- **Sim.** Devido a toda a situação de calamidade e emergência que obrigou maior parte dos portugueses a permanecer em casa durante várias semanas, as compras online cresceram significativamente e desde aí, tornaram-se um hábito para os mesmos, contribuindo assim para o aumento do e-commerce em Portugal.

QD3: Terão os consumidores mais confiança nas compras online devido à Covid-19?

- **Sim,** tal como foi referido e confirmado anteriormente na Hipótese H3, os consumidores online, com o aparecimento da pandemia Covid-19 possuem, em comparação ao período pré-pandemia, uma maior confiança nos websites, porém, no que diz respeito à confiança nos métodos de pagamento online (hipótese 2) o mesmo não se verificou, ficando os mesmos ainda reticentes quando se trata de realizar os mesmos.

6. SINTESE CONCLUSIVA

Com o decorrer deste projeto, verificou-se que, os consumidores portugueses ainda não confiam totalmente nos meios de pagamento online, demonstrando um descontentamento e desconfiança neste sentido, porém, no que diz respeito à confiança nos websites os mesmos apresentam agora uma maior confiança e conforto, realizando mais compras mensalmente do que no período anterior (antes do aparecimento do vírus Covid-19) e fazendo mais compras por impulso.

Verificou-se também que, estes consumidores escolhem com mais facilidade os produtos e serviços que pretendem, pois, sentem que há mais informações disponíveis online sobre os mesmos. Segundo estes e-buyers, burocracias com devoluções e garantias dos produtos são agora mais rápidas, os serviços de pós-venda têm mais qualidade e sentem um maior acompanhamento durante o trajeto das encomendas. Desta forma, permitem que lhes sejam enviadas mais ofertas digitais face ao período pré-pandemia pois no geral sentem uma maior satisfação em todo o processo de compra.

De facto, conseguimos concluir que o aparecimento da pandemia Covid-19 veio **alterar**, sem dúvida, os comportamentos dos consumidores portugueses e consequentemente **aumentar** o impacto do e-commerce em Portugal. Esta tendência tende a intensificar-se pois as plataformas digitais estão a funcionar cada vez melhor, com uma qualidade superior e os consumidores portugueses possuem uma atual preferência por compras digitais devido à sua facilidade de acesso e manuseamento.

Este projeto permitiu chegar a conclusões que, de outra forma, se tornariam apenas suposições, assim, foi possível de facto verificar que a pandemia Covid-19 mudou os hábitos dos consumidores portugueses, em diversas dimensões, estando os mesmos cada vez mais ligado ao digital.

Sabemos que, as tendências futuristas passam pelo digital e esta é a oportunidade certa para os negócios e empresas se adaptarem e atualizarem.

7. CRONOGRAMA

Com o presente cronograma pretende-se organizar, concentrar e apresentar todas as atividades/tarefas que foram realizadas ao longo do presente projeto e que serão concretizadas até ao último momento de avaliação do mesmo.

Datas	Planeamento
20/11/2021 a 25/11/2021	Introdução, objetivos e questões de investigação
26/11/2021 a 7/12/2021	Revisão da literatura
8/12/2021 a 8/01/2022	Metodologia
04/02/2022	Entrega do relatório Intermédio
22/02/2022 a 08/04/2022	Recolha de informação e análise de dados
07/04/2022 a 06/05/2022	Redação de conclusões e reflexões
07/05/2022 a 05/06/2022	Preparação do documento final
05/06/2022	Entrega do relatório final.
06/2022	Apresentação final do projeto.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Close, A., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal Of Business Research*, 63(9-10), 986-992. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.022
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323. doi: 10.1016/s0963-8687(02)00020-3.
- Kenneth, C., & Traver, C. (2013). *E-commerce: Business, Technology, Society 2014* (10th ed.). Pearson.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. doi: 10.1080/10864415.2001.11044227
- LIN, C. A. (1999, March). Online-Service Adoption Likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 49-89. <https://link.gale.com/apps/doc/A60072165/AONE?u=anon~55e66221&sid=googleScholar&xid=c8254389>
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal Of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41. doi: 10.1080/15252019.2002.10722060
- Malhotra, N. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Londres, Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Mattar, F. (1996). *Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento*: Atlas.

- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, nº 3, pp 69–103.
- Silvestre, A. (2007). *Análise de dados e estatística descritiva*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204. doi: 10.1287/isre.13.2.187.87
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. doi: 10.2307/41166074

9. NETGRAFIA:

- Associação Economia Digital e Analyze The Future: Economia Digital: Utilização da Internet (2020). Acedido a 10 de novembro de 2021 em <https://www.comerciodigital.pt/media/2587/acepi-apresenta%C3%A7%C3%A3o-estudo-economia-digital-2020.pdf>.
- CTT: CTT E-commerce Report (2021). Acedido em janeiro de 2022 em <https://campanhas.ctt.pt/pt/e-commerce-report-2021>.

CXL: How To Boost Ecommerce Sales With Upselling (2019). Acedido em janeiro de 2022 em: [How To Boost Ecommerce Sales With Upselling \(cxl.com\)](https://cxl.com/upselling).
- DATAREPORTAL: digital 2021 Portugal (2021). Acedido em janeiro de 2022 em [Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights](https://datareportal.com/reports/digital-in-portugal-2021/).
- EY Future Consumer Index: Impactos da Covid-19 no sentimento e comportamentos do consumidor. (2020). Acedido a 10 novembro 2021, em https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_pt/news/2020/pdf/ey-future-consumer-index-1-inquerito-nacional-2020.pdf.
- Farfetch (Conscious Luxury Trends): Consumer awareness is driving transformation (2021). Acedido em janeiro de 2022 em [FARFETCH - Conscious Luxury Trends](https://www.farfetch.com/conscious-luxury-trends).
- Grupos Ageas e Eurogroup Consulting Portugal: 45% dos portugueses alteraram os seus hábitos de consumo durante a pandemia (2020). Acedido a 10 de novembro de 2021 em https://www.grupoageas.pt/media/3522/2020-11-03_45-dos-portugueses-alteraram-os-seus-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia.pdf.

- Instapage by Postclick: *68 personalization statistics every digital advertiser must keep in mind* (2019). Acedido em janeiro de 2022 em [68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind \(instapage.com\)](https://www.instapage.com/68-personalization-statistics-every-digital-advertiser-must-keep-in-mind).
- Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior. Acedido a 12 de novembro de 2021 em <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenue-across-ecommerce>.
- Portugal, G. de. (2020). Decreto do Governo regulamentar do estado de emergência. Acedido a 12 de novembro em [Decreto do Governo que regulamenta o estado de emergência - XXII Governo - República Portuguesa \(portugal.gov.pt\)](https://www.portugal.gov.pt/pt/gov/pt/2020/06/20200629_Report-100-dias-COVID-19_SIBS_Analytics.pdf).
- SIBS Analytics (Sociedade Interbancária de Serviços): *100 dias de pandemia – Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos portugueses*. (junho, 2020). Acedido a 10 de novembro de 2021 em https://www.sibsanalytics.com/wp-content/uploads/2020/06/20200629_Report-100-dias-COVID-19_SIBS_Analytics.pdf.
- SIBS Analytics (Sociedade Interbancária de Serviços): *365 dias de pandemia – Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos portugueses* (março, 2021). Acedido a 10 de novembro de 2021 em [210318 Relatorio-365-dias-de-pandemia-1.pdf](https://www.sibsanalytics.com/wp-content/uploads/2021/03/210318_Relatorio-365-dias-de-pandemia-1.pdf).
- Shopify: *21 E-commerce personalization examples & 7 tactics that won't break at scale* (2021). Acedido em janeiro de 2022 em [21 Ecommerce Personalization Examples That Won't Break at Scale \(shopify.com\)](https://www.shopify.com/21-ecommerce-personalization-examples-that-won-t-break-at-scale).
- Tudo sobre E-commerce: Princípios fundamentais para começar a vender online. (setembro, 2018). Acedido em fevereiro de 2022 em

<https://tsecommerce.com/blog/o-que-e-o-ecommerce-principios-fundamentais-para-comecar-a-vender-online/>.

10. ANEXOS

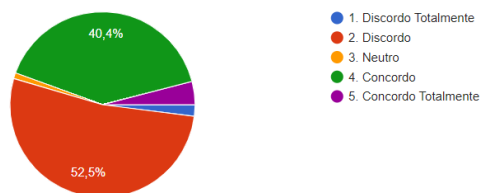
Anexo 1 - Resultados do questionário:

1 - Confiança nos métodos de pagamento online

1.1. Antes do aparecimento da Covid-19, já confiava nos métodos de pagamento online.

 Copiar

99 respostas



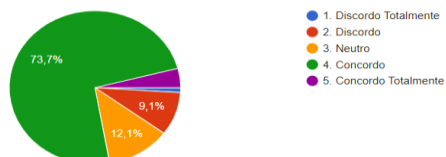
2ª fase - pense nas suas experiências de compra, atitudes e comportamentos após o aparecimento do vírus Covid-19.

1 - Confiança nos métodos de pagamento online

1.1. Após a pandemia Covid-19, sinto que os meios de pagamento online são mais fiáveis.

 Copiar

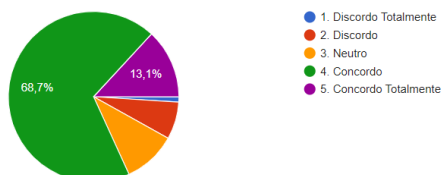
99 respostas



1.2. Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma maior preocupação com a indevida exposição dos meus dados online e informações pessoais.

 Copiar

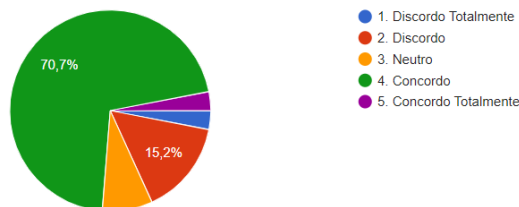
99 respostas



1.2. Após a pandemia Covid-19, sinto uma menor preocupação com a indevida exposição dos meus dados online e informações pessoais.

 Copiar

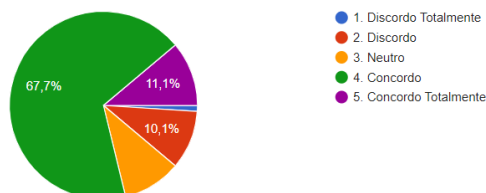
99 respostas



1.3. Antes do aparecimento da Covid-19, ficava mais preocupado/a com o website que teria acesso ao número do meu cartão de crédito.

 Copiar

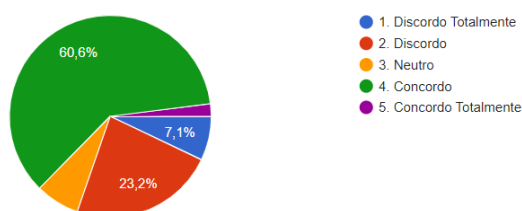
99 respostas



1.3. Após a pandemia Covid-19, fico menos preocupado/a com o website que terá acesso ao número do meu cartão de crédito.

 Copiar

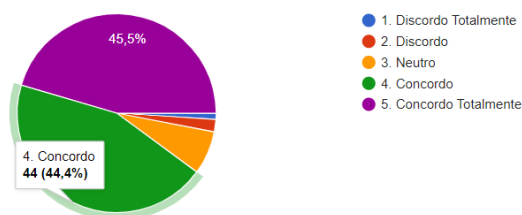
99 respostas



1.4. Antes do aparecimento da Covid-19, considerava necessário o aumento da segurança no uso do cartão de crédito online.

 Copiar

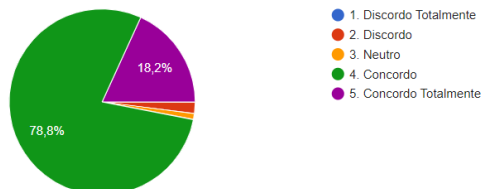
99 respostas



1.4. Após a pandemia Covid-19, continuo a sentir que a segurança no uso do cartão de crédito deve ser aumentada.

 Copiar

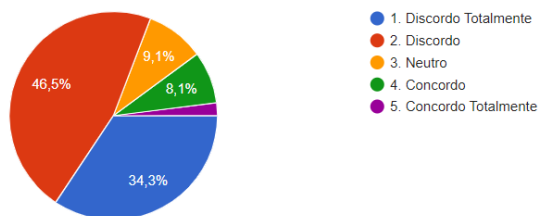
99 respostas



1.5. Antes do aparecimento da Covid-19, considerava o processo e a forma de pagamento dos produtos mais direta e rápida.

 Copiar

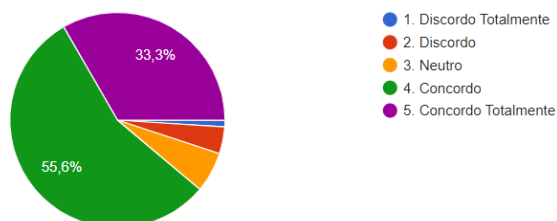
99 respostas



1.5. Após a pandemia Covid-19, o processo e a forma de pagamento dos produtos é mais direta e rápida.

 Copiar

99 respostas

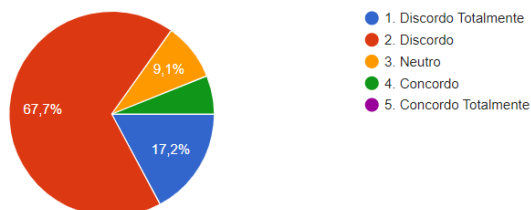


2 - Confiança nos websites

2.1. Antes do aparecimento da Covid-19, considerava a realização de compras no comércio eletrônico mais segura.

 Copiar

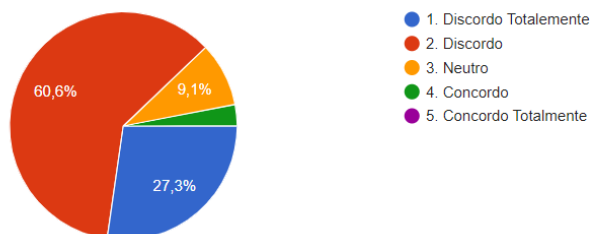
99 respostas



2.2. Antes do aparecimento da Covid-19, tinha mais confiança em websites do que agora.

 Copiar

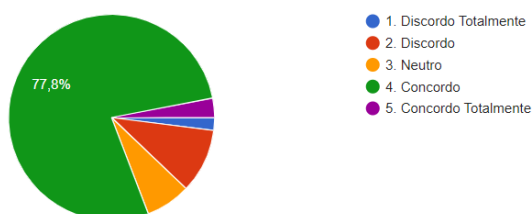
99 respostas



2.2. Após a pandemia Covid-19, tenho mais confiança em websites, no geral.

 Copiar

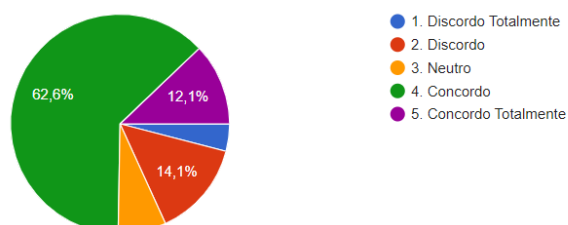
99 respostas



2.3. Antes do aparecimento da Covid-19, ficava mais preocupado/a com a popularidade da marca que estava a comprar.

 Copiar

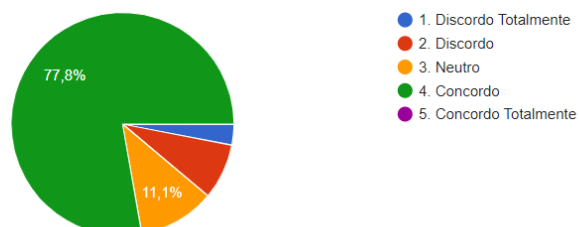
99 respostas



2.3. Após a pandemia Covid-19, fico menos preocupado/a com a popularidade/reconhecimento da marca que estou a comprar.

 Copiar

99 respostas

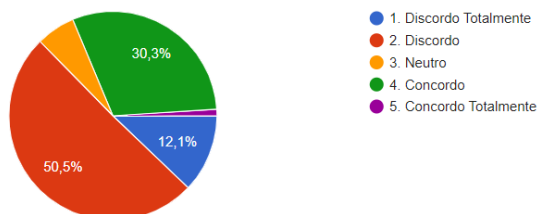


3 - Escolha dos Produtos Online

3.1. Antes do aparecimento da Covid-19, comprava mais do que uma vez por mês online.

 Copiar

99 respostas

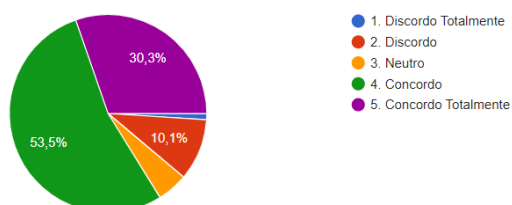


3 - Escolha dos Produtos Online

3.1. Após a pandemia Covid-19, compro, mais do que uma vez por mês produtos online.

 Copiar

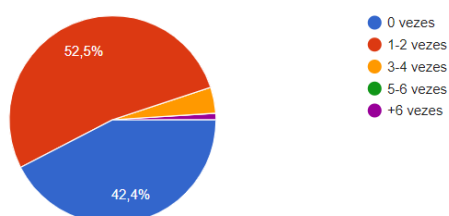
99 respostas



3.2. Antes do aparecimento da Covid-19, realizava, por mês, compras online:

 Copiar

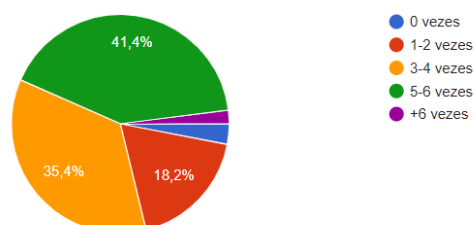
99 respostas



3.2. Após a pandemia Covid-19, faço compras online, por mês:

 Copiar

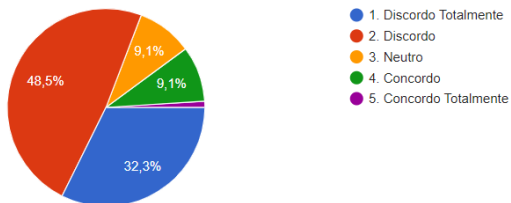
99 respostas



3.3. Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma grande facilidade em comparar preços online.

 Copiar

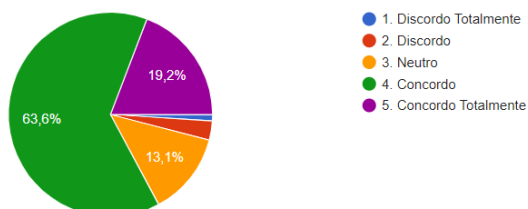
99 respostas



3.3. Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior facilidade em comparar preços online.

 Copiar

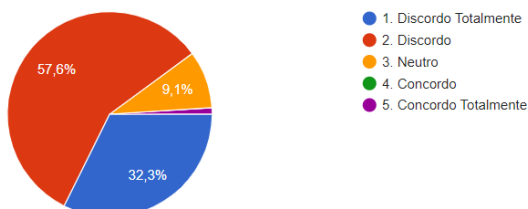
99 respostas



3.4. Antes do aparecimento da Covid-19, havia mais informações disponíveis online sobre os produtos que pretendia comprar.

 Copiar

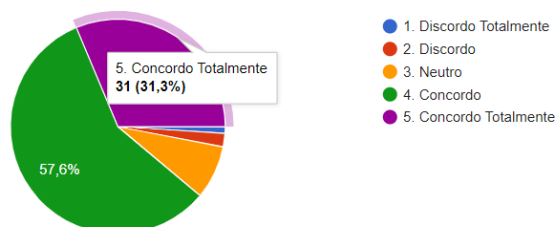
99 respostas



3.4. Após a pandemia Covid-19, sinto que há mais informações disponíveis online sobre os produtos e serviços.

 Copiar

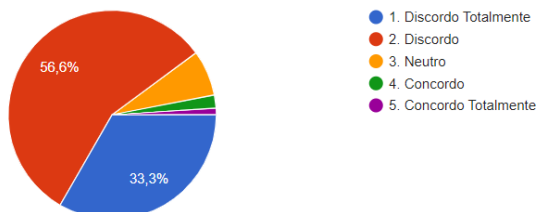
99 respostas



3.5. Antes do aparecimento da Covid-19, escolhia com mais facilidade, no digital, os produtos que pretendia comprar.

 Copiar

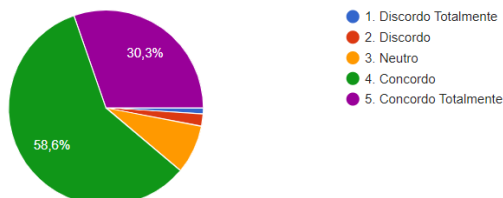
99 respostas



3.5. Após a pandemia Covid-19, escolho com mais facilidade, no digital, os produtos que pretendo comprar.

 Copiar

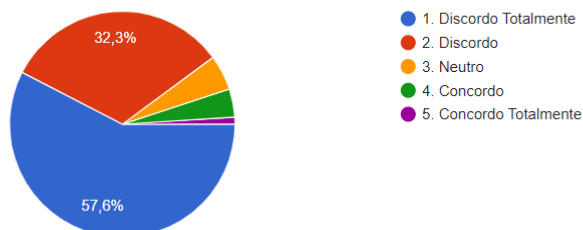
99 respostas



3.6. Antes do aparecimento da Covid-19, realizava mais compras por impulso no comércio eletrónico.

 Copiar

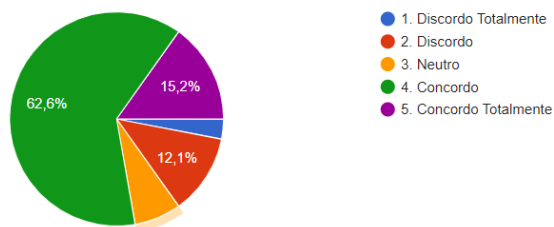
99 respostas



3.6. Após a pandemia Covid-19, realizo mais compras por impulso, no comércio eletrónico.

 Copiar

99 respostas

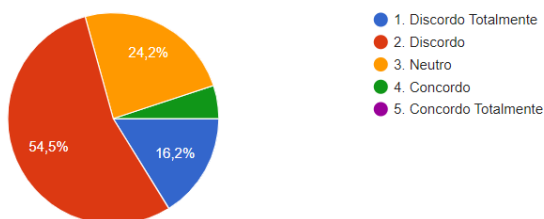


4 - Experiência de compra do consumidor online

4.1. Antes do aparecimento da Covid-19, considerava o carregamento dos websites mais rápidos.

 Copiar

99 respostas

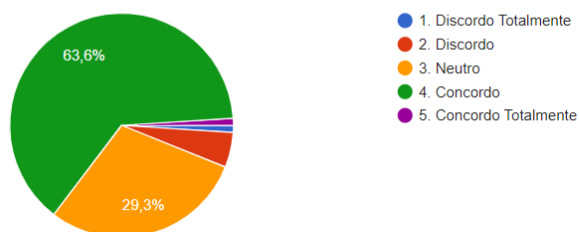


4 - Experiência de Compra Online

4.1. Após a pandemia Covid-19, considero o carregamento dos websites mais rápido.

 Copiar

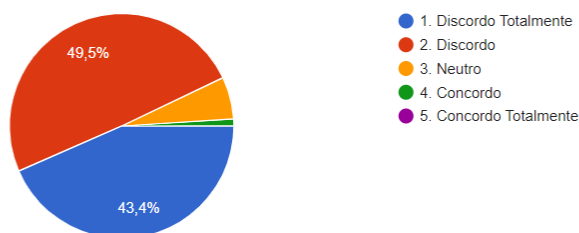
99 respostas



4.2. Antes do aparecimento da Covid-19, estava mais atento a promoções online.

 Copiar

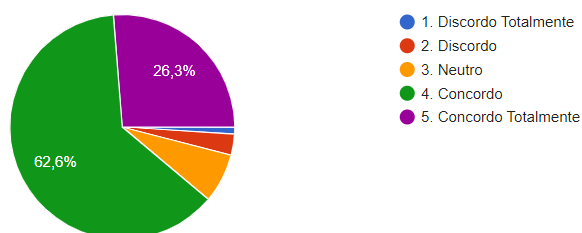
99 respostas



4.2. Após a pandemia Covid-19, estou mais atento a promoções online.

 Copiar

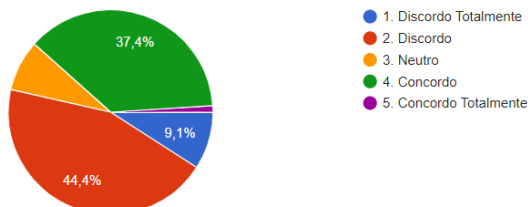
99 respostas



4.3. Antes do aparecimento da Covid-19, considerava as minhas experiências de compras digitais, maioritariamente positivas.

 Copiar

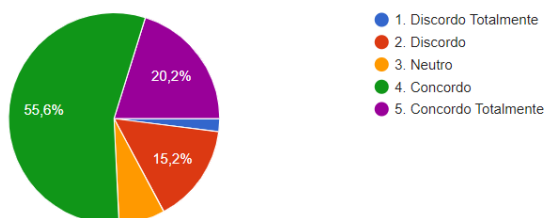
99 respostas



4.4. Antes do aparecimento da Covid-19, o tempo de espera pelas encomendas era maior.

 Copiar

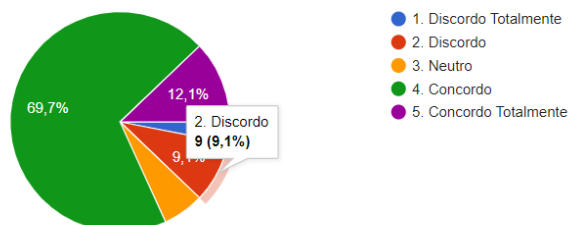
99 respostas



4.4. Após a pandemia Covid-19, considero o tempo de espera pelas encomendas, menor.

 Copiar

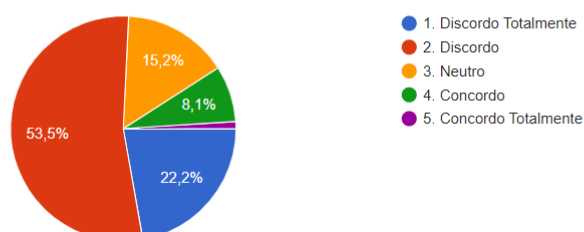
99 respostas



4.5. Antes da pandemia Covid-19, no digital, burocracias com devoluções e garantias dos produtos eram mais rápidas.

 Copiar

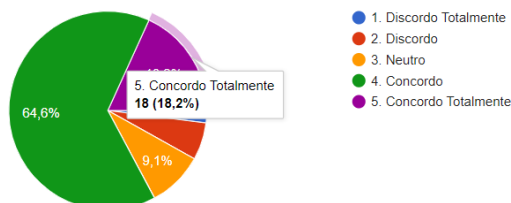
99 respostas



4.5. Após a pandemia Covid-19, no digital, burocracias com devoluções e garantias dos produtos são mais rápidas.

 Copiar

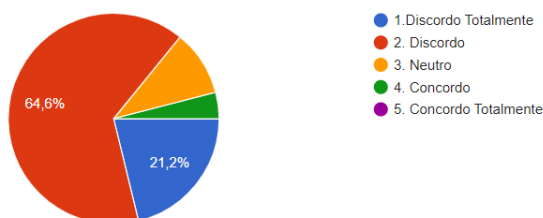
99 respostas



4.6. Antes da pandemia Covid-19, sentia uma maior preocupação por parte das marcas com o processo de compra digital.

 Copiar

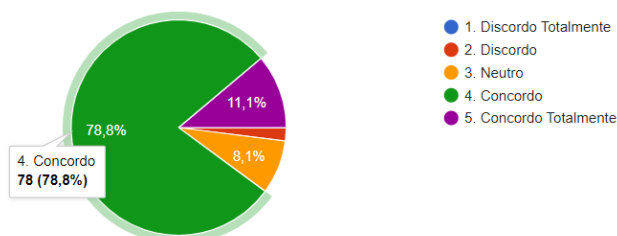
99 respostas



4.6. Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior preocupação por partes das marcas com o processo de compra digital.

 Copiar

99 respostas

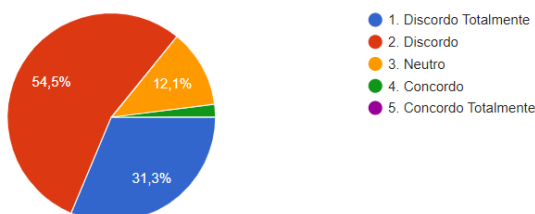


5 - Relação de Proximidade e Pós-Venda

5.1. Antes do aparecimento da Covid-19, sentia-me mais conectado/a com as marcas, no digital.

 Copiar

99 respostas

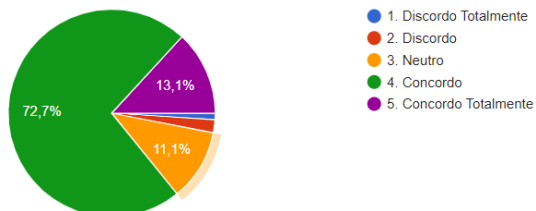


5 - Relação de Proximidade e Pós-Venda

5.1. Após a pandemia Covid-19, sinto-me mais conectado com as marcas no digital.

 Copiar

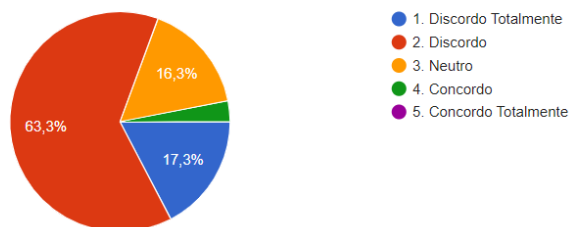
99 respostas



5.2. Antes do aparecimento da Covid-19, os serviços de pós-venda tinham mais qualidade.

 Copiar

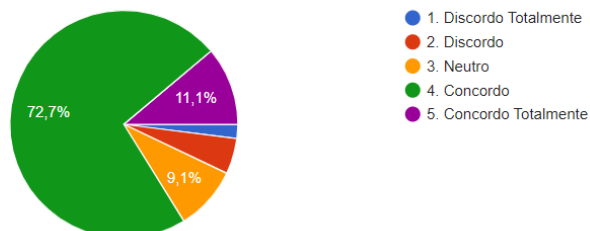
98 respostas



5.2. Após a pandemia Covid-19, considero que os serviços de pós-venda têm mais qualidade.

 Copiar

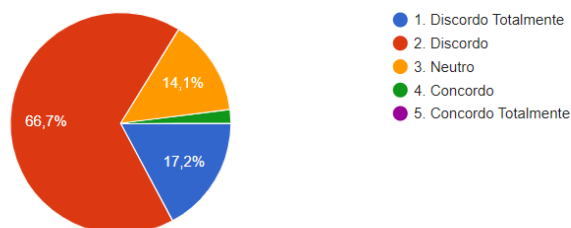
99 respostas



5.3. Antes do aparecimento da Covid-19, sentia uma maior preocupação das marcas no pós-venda.

 Copiar

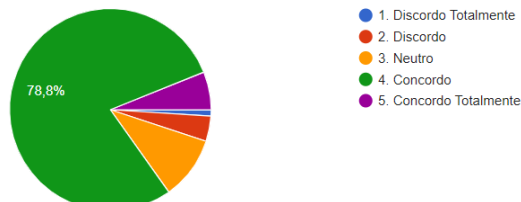
99 respostas



5.3. Após a pandemia Covid-19, sinto uma maior preocupação das marcas no pós-venda.

 Copiar

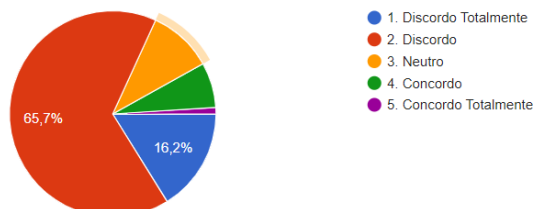
99 respostas



5.4. Antes do aparecimento da Covid-19, sentia um maior acompanhamento do trajeto da encomenda até à sua chegada.

 Copiar

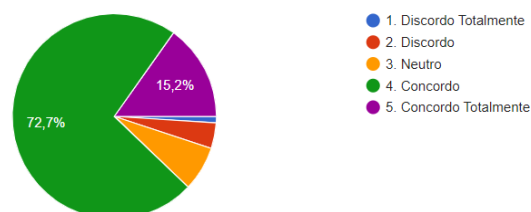
99 respostas



5.4. Após a pandemia Covid-19, sinto um maior acompanhamento do trajeto da encomenda até à sua chegada.

 Copiar

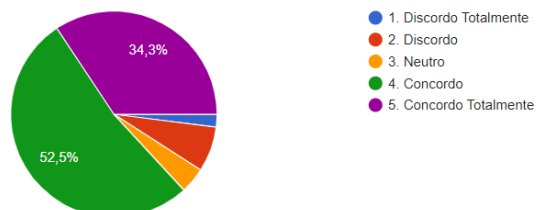
99 respostas



5.5. Após a pandemia Covid-19, permito que me enviem mais ofertas digitais.

 Copiar

99 respostas

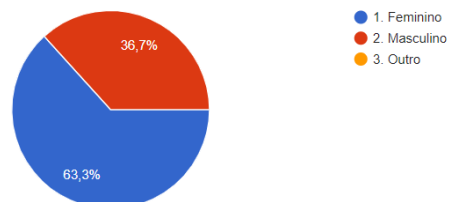


Dados do Consumidor

Gênero:

98 respostas

 Copiar



A sua idade encontra-se compreendida entre:

99 respostas

 Copiar

