



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comércio Eletrónico: As novas dinâmicas de experiência do consumidor online decorrentes da pandemia da Covid-19 (em Portugal)

Inês Sofia Duarte Gaiola

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Miguel Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Departamento de Sociologia

Comércio Eletrónico: As novas dinâmicas de experiência do consumidor online decorrentes da pandemia da Covid-19 (em Portugal)

Inês Sofia Duarte Gaiola

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Miguel Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Por ser este um dos maiores e mais desejados objetivos de toda a minha vida, dedico este trabalho à estrela mais brilhante do céu. Não só porque estás comigo em todos os momentos, mas porque és TU quem me dá a força e coragem necessárias para continuar a caminhada mais importante a que chamamos vida! Todo o esforço e dedicação são também em tua homenagem, PAI.

Agradecimentos

Poucos são os aspetos que conseguem caracterizar-nos de verdade. E um deles é, sem dúvida, a resiliência. Para todos aqueles que se mantiveram fiéis ao meu lado, durante uma das jornadas mais longas e desafiantes da minha vida, o meu profundo agradecimento.

Claro que nada disto seria possível sem os meus pais. A ti pai, obrigada por tudo o que me deste, até quando te foi possível. Espero que estejas tão ou mais orgulhoso de mim quanto eu, por tudo o que consegui alcançar até aqui.

A ti mãe, as palavras jamais serão de todo suficientes. És tu quem segura o barco, mesmo quando enfrentamos a tempestade mais difícil. Por seres uma inspiração e a mulher mais forte do mundo, para ti um obrigada não chega.

À minha irmã Rita e ao meu cunhado Nuno, obrigada pela paciência, pelas palavras de motivação, mesmo quando essa teimava em não existir. Obrigada por serem sempre o meu pilar.

À minha avó, uma das pessoas mais importantes da minha vida. Apesar de não saber ler nem escrever é uma das mulheres mais sábias que tive a oportunidade de conhecer em toda a minha vida. A sua devoção, vontade e sobretudo energia e garra de viver contribuíram e contribuem em muito para a pessoa que sou hoje. Obrigada, vó.

Ao Professor Pedro Pereira Neto, que fez com que todas estas páginas e todo este trabalho se tornassem realidade. Sem a sua ajuda, o seu profissionalismo, atenção e disponibilidade nada disto seria possível. Sem dúvida, fiz a escolha certa. O meu muito obrigada.

Ao Augusto Domingues e ao Airton Duarte, dois amigos que levo para a vida e que como sempre me acompanharam nesta jornada. Sem vocês nada disto seria possível.

À Beatriz Fonseca, aquela amiga que torna verdadeira a célebre frase “A distância não significa nada, quando alguém significa tudo”. Obrigada pelas horas de conversas e pelas doses de paciência. Mas obrigada, sobretudo, pela amizade.

À Ana Sá, à Sofia Laureano e à Inês Dias, as minhas colegas de mestrado que se tornaram amigas. Obrigada pela ajuda que me deram ao longo destes três anos. Afinal, ainda existem boas pessoas.

Por fim, mas nunca menos importante, um obrigada à minha empresa CENTURY 21 Tipy Family que também me acompanhou e ajudou na realização deste trabalho.

A todos aqueles que contribuíram para o desenvolvimento e concretização da presente dissertação: o meu gigante obrigada!

Resumo

Perante uma sociedade em rede, cada vez mais, desenvolvida e globalizada deparamo-nos com novas dinâmicas sociais que auxiliam o desenvolver de várias investigações académicas e científicas. Atualmente, a utilização massiva de aparelhos tecnológicos modifica em muito, não só a maneira de viver, como de consumir. Em pleno século XXI deparamo-nos com um tipo de consumidor mais exigente, mais qualificado e sobretudo, mais tecnológico.

Certo e verdade que muito se diz acerca da influência da pandemia de Covid-19, no aumento das compras online e com este trabalho queremos perceber exatamente se esta é ou não uma tendência que se verifica, e o que de facto mudou nas novas dinâmicas de experiência do tal, novo consumidor.

Desta forma, para a obtenção de um produto final mais rico, sobre a temática “*Comércio Eletrónico: As novas dinâmicas de experiência do consumidor online decorrentes da pandemia da Covid-19 (em Portugal)*”, recorreu-se a duas dimensões de pesquisa – qualitativa e quantitativa. Primeiramente, estudámos o que foi dito por autores e investigadores entendidos nesta mesma temática e de seguida avançámos rumo à concretização ou não dos objetivos propostos, com recurso ao inquérito por questionário online.

Conseguimos, com o auxílio de 120 participantes, não só cumprir os objetivos propostos, como ainda através do cruzamento de algumas variáveis, descobrir novas dinâmicas, possíveis de desenvolver mais aprofundadamente em futuras investigações e estudos.

Palavras-chave: Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC); *Internet*; Comércio Eletrónico; *Compra Online*; Consumidor *online* e *Covid-19*.

Abstract

In an increasingly developed and globalized networked society, we are faced with new social dynamics that help to unveil various academic and scientific investigations. Currently, the massive use of technological devices is changing not only the way we live, but also the way we consume. In the 21st century we are facing more demanding, more qualified, and above all, technological consumers.

It is true that much is said about the influence of the Covid-19 pandemic in the increase of online shopping, and with this work we want to understand exactly whether or not this is a trend that is occurring, and what in fact has changed in the new dynamics of the experience of such a new consumer.

Thus, in order to obtain a richer final product on the theme "E-Commerce: The new dynamics of online consumer experience arising from the Covid-19 pandemic (in Portugal)", we used two dimensions of research - qualitative and quantitative. First, we studied what was said, by authors and researchers who understand this same theme and then we move towards the achievement or not of the proposed objectives, using the online questionnaire survey.

With the help of 120 participants, we were able not only to fulfill the proposed objectives, but also, by crossing some variables, to discover new dynamics, possible to develop further in future investigations and studies.

Keywords: *Information and Communication Technologies (ICT); Internet; E-commerce; Online Shopping; Online Consumer and Covid-19.*

Índice

Agradecimentos	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Índice.....	vii
Índice de Figuras	ix
Introdução.....	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	5
1.1. As TIC e a viagem até aos dias da Sociedade em Rede	5
1.2. A identidade individual e o consumo.....	7
1.3. Comércio eletrónico: definição, vantagens e desvantagens.....	9
1.4. Tipos de comércio eletrónico.....	13
1.5. O comércio Eletrónico <i>Business-to-Consumer</i> (B2C).....	14
1.6. O consumidor do comércio eletrónico e a sua experiência	15
1.7. A pandemia de Covid-19 em Portugal e a influência sobre o comércio eletrónico.....	17
Capítulo 2. Metodologia.....	21
2.1. Métodos qualitativo e quantitativo	21
2.2. Amostragem.....	23
Capítulo 3. Resultados.....	26
3.1. Apresentação dos resultados do inquérito	26
3.4. Discussão dos resultados	34
Capítulo 4. Conclusões	42
4.1. Apresentação das conclusões finais.....	42
4.2. Limitações do estudo e futuras linhas de investigação.....	43
Referências Bibliográficas	44
Anexos.....	47

Índice de Figuras

Tabela 1 - Género dos inquiridos	23
Tabela 2 - Idade dos inquiridos	24
Tabela 3 - Grau de escolaridade dos inquiridos	24
Tabela 4 - Ordenado mensal dos inquiridos	25
Tabela 5 - Inquiridos que fazem e não fazem compras online.....	26
Tabela 6. Frequência com que os inquiridos fazem compras online	26
Tabela 7. O que leva os inquiridos a fazer compras online.....	27
Tabela 8. Maiores receios dos inquiridos quando realizam compras online	28
Tabela 9. Inquiridos que já realizavam ou não compras online antes da pandemia de Covid-19 em Portugal ...	29
Tabela 10. Número de vezes que os inquiridos fazem compras online desde o início da pandemia	29
Tabela 11. Diferença de compra antes e depois da Covid-19	30
Tabela 12. Motivações para a compra online	31
Tabela 13. Ano em que os inquiridos realizaram mais vezes compras online	32
Tabela 14. Tipo de produtos que os inquiridos costumam adquirir online	33
Tabela 15. Preferência dos inquiridos relativa à compra em loja física e online	33
Tabela 16. Cruzamento das variáveis género e compra online	36
Tabela 17. Cruzamento das variáveis grau de escolaridade e compras online.....	37
Tabela 18. Cruzamento das variáveis grau de escolaridade e compras online	37
Tabela 19. Cruzamento das variáveis escolaridade e frequência de compra	38
Tabela 20. Cruzamento das variáveis rendimento e frequência de compra	39
Tabela 21. Cruzamento das variáveis compras online antes da Covid-19 e ano de maior compra	40
Tabela 22. Cruzamento das variáveis compras online antes e durante a Covid-19 e a preferência atual.....	41

Introdução

Pensar um possível tema que possa ser relevante e interessante de investigar, numa área tão vasta como a das Ciências da Comunicação, revela-se uma tarefa bastante árdua e complexa, que requer conhecimentos, ponderação e sobretudo, um determinado e considerável empenho. Assim, urge a necessidade de racionalizar interesses, leituras, motivações, conhecimentos, gostos pessoais e também profissionais, por forma a restringir o campo de investigação, somente a um determinado problema específico.

Deste modo e para um correto início de investigação, é necessário pensar numa pergunta de partida, que refira um delimitado problema (dentro de um determinado tema), não demasiado abrangente e que seja possível de investigar no respeitante também às fontes utilizadas.

A opção recai sobre *“Comércio Eletrónico: As novas dinâmicas de experiência do consumidor online decorrentes da pandemia da Covid-19 (em Portugal)”*, pois todas as alterações tecnológicas acabam por ter diretamente influência nos modos de agir da sociedade. Assim, *“As relações de influência entre o ser humano e a tecnologia são objeto de estudo das ciências sociais e da comunicação numa tentativa de estudar as implicações na tríade ser humano tecnologia-sociedade”* (Gonçalves, 2019, p.125). E para além disso, depois de enfrentarmos há dois anos uma situação nunca vivida, importa estudar e perceber o que se alterou na sociedade portuguesa, no respeitante à compra online.

Por conseguinte, a presente investigação assenta sobre a seguinte pergunta: *“O que mudou na experiência do consumidor online durante a pandemia de Covid-19 em Portugal?”* Esta questão de partida é clara, pois são utilizados termos que clarificam o que vai ser estudado, bem como precisa e realista, na medida em que é possível de investigar; é unívoca e concisa, pois percebe-se exatamente o que se pretende estudar; assim como delimitada para poder ser observada e experimentada.

Expostas as motivações e justificações empregues no auxílio à definição da pergunta de partida, interessa agora expor os objetivos da presente pesquisa. Este conjunto de finalidades, subdividem-se em objetivos gerais e específicos.

Segundo Berger (2016, p.68) a pesquisa pode partir do específico para o particular, e ao contrário, do particular para o específico: *“(…) we have some area we are interested in studying and look around for information that will help us narrow our subject down to a manageable size—that is, information that will help us to focus”*.

Primeiramente, importa esclarecer os objetivos gerais, pois definem todo o enquadramento e seguimento necessários para o desenvolvimento da temática e da consequente investigação.

Relativamente a estes, assentam em compreender quais são as alterações provocadas pelo uso das novas tecnologias e perceber de que modo, têm conseguido influenciar e estão diretamente ligados às novas formas de praticar comércio eletrónico.

Por outro lado, os objetivos específicos, que conduzirão toda a investigação prendem-se, sobretudo, em descortinar, estudar e perceber o que se alterou na experiência do consumidor online decorrente da pandemia de Covid-19 em Portugal, no caso específico do comércio eletrónico. Importa perceber, durante a pandemia e os confinamentos:

- Se o consumidor passou a comprar mais ou menos;
- com que regularidade faz compras online;
- quais as motivações que o levam a usufruir deste tipo de serviço;
- se deixou de fazer compras fisicamente ou não.

Uma vez que, de acordo com Moreira (2018, p.19) “A tecnologia está cada vez mais presente no retalho, sendo que existe um vasto leque de temáticas a explorar”, tornou-se pertinente entender as alterações, decorrentes da inserção das novas tecnologias e, designadamente, o que se alterou na experiência do novo consumidor online.

Passando agora para o contexto da pesquisa, esta resulta igualmente da atividade profissional da investigadora, realizada outrora durante três anos neste mesmo setor. Quem trabalha nele, verifica que estas estão, permanentemente, incutidas nos modos de organização interna e externa destas empresas de retalho, bem como na interação com o consumidor, nos modos de venda e na sua captação. Com as novas tecnologias é possível identificar a proximidade das marcas com o cliente e vice-versa. Em particular na nova modalidade da mensagem transmitida através de vários canais e ainda na maneira como o consumo está relacionado com a identidade pessoal de cada indivíduo.

Para além da experiência profissional, a investigadora esteve sempre muito ligada ao mundo da Comunicação e das Tecnologias de Comunicação e Informação o que suscitou então, esta vontade de correlacionar ambas os gostos e interesses.

Interessa, portanto, e no sentido de demonstrar a relevância deste tema, referir que numa época tão díspar como a que enfrentamos ainda nos dias de hoje, depois de dois longos e duros anos – no combate à pandemia– percebemos que as tecnologias e o digital se têm afirmado como ferramentas fundamentais para auxiliar e garantir a normalidade da sociedade, e o comércio eletrónico é o exemplo perfeito.

Exposta a pergunta de partida, os objetivos de estudo e as motivações inerentes ao mesmo, importa agora proceder a uma breve descrição da estrutura do presente trabalho de investigação.

No *Capítulo 1* procedeu-se a uma cuidadosa revisão da literatura, onde serão expostas teorias e visões de autores relevantes para a temática e para a desconstrução da mesma. Estes revelaram-se

sobretudo essenciais para um maior conhecimento e desenvolvimento do trabalho e das conclusões apresentados nas páginas que se seguem.

Neste mesmo capítulo propusemo-nos a conhecer melhor o conceito de Comércio Eletrónico ou *e-commerce*, assim como as suas vantagens e desvantagens. Para além de estudarmos, ao longo do tempo, as alterações que ocorreram, vamos compreender a experiência do consumidor online, assim como as suas motivações e preferências até à chegada da pandemia de Covid-19 a Portugal.

Segue-se o *Capítulo 2*, que diz respeito à “Metodologia”, onde serão expostas as motivações inerentes à escolha dos métodos qualitativo e quantitativo e também como irão ser postos em prática. Será descrita e conhecida a amostragem utilizada para cumprir os objetivos propostos.

O trabalho prossegue com o *Capítulo 3* onde serão expostos e analisados os dados recolhidos junto de portugueses consumidores de comércio eletrónico. Numa primeira fase serão apresentadas as respostas obtidas com o inquérito e seguidamente feita uma discussão de dados, com recurso ao cruzamento de algumas variáveis. O objetivo passa por conseguir obter um mais vasto conhecimento deste tema e sobretudo, corresponder aos objetivos propostos.

Para finalizar, o trabalho termina com o *Capítulo IV* onde serão apresentadas as conclusões finais, resultantes da pesquisa, deixadas em aberto algumas questões para investigações futuras e apresentadas as limitações do presente estudo.

Capítulo 1. Revisão da Literatura

1.1. As TIC e a viagem até aos dias da Sociedade em Rede

O mundo como o conhecemos hoje, tem vindo a ser alvo de várias e profundas alterações que nos transportam para uma nova realidade mais tecnológica, autonomizada e interativa.

Há muito que o Homem se preocupou em estudar a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no ser humano. Como verificável em teses de autores conceituados neste campo, tal como nos explica da Silva Rocha, Jucá, & da Silva (2019), referindo como exemplo, “A sociedade programada de *Touraine*, ou a Sociedade em rede de *Castells*”. Além desses autores, destacam-se os estudos de Daniel Bell, que fomenta discussões a respeito da “Sociedade pós-industrial”.

As Tecnologias da Informação e Comunicação¹ e, principalmente, a Internet², vieram transformar a maneira como agimos, como nos relacionamos, as transações, o consumidor e deste modo, as formas de fazer negócio. Todas estas mudanças verificadas na sociedade ao longo dos anos são impulsionadas pelo advento destas tecnologias, consideradas um dos fatores responsáveis pelas alterações mais profundas e importantes, provocadas na sociedade e no mundo. Tornando-se para algumas pessoas e atividades praticamente, indispensáveis (Pereira, Moura & Silva, p.151, 2012).

A Internet, um combinado de redes de computadores associados entre si, disponíveis pelo mundo inteiro que integra o grupo das TIC, é considerada desta forma “(...) is the decisive technology of the Information Age, as the electrical engine was the vector of technological transformation of the Industrial Age. This global network of computer networks, largely based nowadays on platforms of wireless communication, provides ubiquitous capacity of multimodal, interactive communication in chosen time, transcending space” (Castells, 2014, pp. 132-133).

Nas palavras de Fonseca & Ferreira (2006, pp. 42-43) “A Internet é uma auto-estrada digital cada vez mais rápida, com mais capacidades e funcionalidades a cada dia que passa, que chega praticamente a todas as empresas do mundo”. Os mesmos autores referem ainda, que esta não apresenta “(...) limitações temporais (...)” de funcionamento e por isso mesmo, qualquer negócio

1 As chamadas TIC;

2 Definida pelo Glossário da Sociedade de informação como “Rede de área alargada que é uma confederação de redes de computadores das universidades e de centros de pesquisa, do Governo, do comércio e da indústria, com base no protocolo TCP/IP. Proporciona acesso a sítios Web, correio eletrónico, bases de dados, fóruns de discussão, etc”. Disponível em <https://apdsi.pt/glossario/i/internet/>, consultado em 11 de junho de 2022.

pode ser realizado “(...) de forma ininterrupta 24h por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.” Através da internet é possível realizar qualquer tipo de negócio em qualquer parte do mundo.

Por isso mesmo, tal como nos clarifica Ferreira (2008, p.14) a última década tem sido denominada, “Sociedade de Informação e do Conhecimento”: “(...) embora permaneça como uma sociedade de carácter capitalista, baseia-se agora, sobretudo, no sector dos serviços e também nas novas tecnologias de informação e conhecimento (TIC), aspectos considerados actualmente como os principais meios de obtenção de riqueza e progresso, nos quais a informação circula a grande velocidade e funciona como motor de desenvolvimento”.

Segundo Gouveia (2006, pp. 5-6) “Vivemos um mundo novo. Rodeados de computadores e redes, temos muita informação disponível a uma escala global. A mudança parece ser o único dado adquirido”. O mesmo clarifica a definição, explicando que “(...) engloba o conjunto de alterações observadas na sociedade, quer nos modos de viver, quer nos modos de negociar: uma sociedade onde estão presentes mudanças sociais, impulsionadas pelo forte recurso, produção e distribuição da informação.” Como tal, “A Internet tem sido um fator central nestas mudanças, que são, entretanto, bem mais profundas do que a mera utilização de uma infra-estrutura tecnológica” (Gouveia, 2006, p.6).

Já em 2001, Castells defendia que a Sociedade da Informação descreve a sociedade e a economia que sabem retirar o melhor proveito da utilização das TIC, de maneira a transformá-las numa ferramenta fundamental de ação (Gouveia et al., 2006, p.38). No entanto e ainda de acordo com os estudos levados a cabo pelo mesmo autor, a comunicação e a informação sempre foram os pilares fundamentais de qualquer sociedade. Aquilo em que difere a sociedade atual é o facto de ser organizada em redes de capacidade global e além-fronteiras:

Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia (Castells & Cardoso 2005, p.18).

Finalmente, *a sociedade em rede*, tal como estudada por Castells & Cardoso (2005, p.20) é caracterizada como sendo “(...) uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.”

1.2. A identidade individual e o consumo

Tal como percecionado até aqui, são várias as tecnologias que se têm vindo a implementar na sociedade moderna. Em pleno século XXI e tal como nos diz De Luca (2018, p.97) podemos afirmar que a Web 2.0 trouxe consigo “(...) profundas mudanças na sociedade assim como no consumo. Amplia-se o acesso tanto de informação quanto de bens”.

De Mattia (2011, p.6) explica-nos que partir do momento em que o sujeito e o objeto se unem “(...) na condição de “coisas” que precisam ser vendáveis, tornou-se muito conveniente a possibilidade de agregar a si, como consumidor, valores presentes nos produtos que se consome, uma vez que produto e consumidor encontram-se nivelados na mesma condição de objeto consumível”. Assim, a identidade individual passou a ser construída através das opções de consumo e pelos objetos consumidos. Estes passaram a ser “(...) “anexos” e “extensões” da personalidade e da identidade do sujeito”.

Ora, é perante uma sociedade denominada de *Sociedade de consumo*, que cada indivíduo procura encontrar a sua própria identidade, uma vez que, a posse é cada vez mais “(...) parte do indivíduo e representa suas memórias, gostos e valores. Também funciona como mecanismo de diferenciação e exclusão social ao demonstrar o poder de aquisição e atitudes de cada classe”.

Tal como nos esclarece, De Luca (2018, pp. 96-14) “As posses funcionam como uma extensão do meu ser tanto para mim quanto para o outro. Elas são nossa maneira de exteriorizar o gosto”. Aqui, o autor explica-nos como aquilo que usamos, pode ditar – de certo modo – a que classe social, podemos ou não pertencer. Basicamente, “O ato de consumir e, principalmente, o que escolhemos consumir pode dizer muito a respeito de um indivíduo ou de um grupo” (De Luca, 2018, p.12).

Tudo isto, está intimamente correlacionado com o estilo de vida, que se trata “(...) de uma preferência expressa através de diversos suportes e ações” (De Luca 2018, p.16).

Atualmente, consumir é muito mais do que adquirir produtos. O que consumimos reflete quem somos. E é por isto que, para De Luca (2018, p.96) as marcas passaram a “(...) adotar estes significados e valores e associá-los à elas, trabalhando um vínculo emocional com o cliente. Este busca então uma adesão a tais valores ao consumir a marca, e a funcionalidade do produto se torna, conseqüentemente, mais simbólica do que utilitária”. É aqui que se difundem as definições de utilidade e simbologia. O consumidor da sociedade de consumo, não consome porque necessita realmente do produto em questão. Este consome, sobretudo para continuar a afirmar e a solidificar a sua identidade perante a sociedade. Nas palavras deste autor “(...) compramos então não para suprir uma necessidade funcional, mas sim emocional, de ter a sensação de aderir à valores e ser alguém. O que nos faz adquirir ou querer algo, é o desejo de ser. É a necessidade de suprir uma falta

de ser, de ter valores” (De Luca, 2018, p.15). É aqui que conseguimos perceber que a identidade pessoal de cada um, surge:

(...) como forma de pertencimento social. E, para tal, os sujeitos criam alternativas para diferenciar-se dos demais, embora não pareça pertinente, nesta lógica, ser diferente o suficiente a ponto de não ser percebido enquanto pertencente a determinado grupo. Nesse sentido, é gerada uma sensação de ambiguidade, já que as identidades são variadas, podendo ser trocadas a qualquer momento. A busca pela felicidade é constante, sendo utilizados para isso todos os recursos possíveis (Polon, 2015, p.47).

Em pleno século XXI o consumidor é de certa forma, coagido a ter o seu próprio estilo e a sua própria identidade, para assim se conseguir diferenciar dos demais. Não importa apenas seguir tendências, importa sim conseguir ser diferente de todos e não apenas mais um no meio de tantos outros. Tal como nos explica Massarotto (2008) “Os sujeitos consumidores, ao realizarem suas escolhas, acessam códigos simbólicos que comunicam preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida ao qual pertencem. A roupa, nesse sentido, não compreende em si só a complexidade de fatores e características que compõe os estilos de vida, todavia, ela dá pistas dos mesmos” (Massarotto, 2008, p.1).

Mas importa ainda referir que, estas alterações provocadas pelo consumo na identidade individual (e/ou de grupo), muito se devem em parte, ao *marketing* da marca. Com isto queremos dizer que, de acordo com do Corral Vieira (2011, p.15) “É neste aspecto que a comunicação se estabelece como uma ferramenta principal nesta construção mercadológica, sendo a Publicidade e a Propaganda uma das opções a serem utilizadas no planejamento comunicacional”. Ou seja, são os valores transmitidos pelas marcas que conferem a tal identidade individual de que tanto falamos. Tomemos como exemplo, uma senhora que se apresente com uma mala da marca *Louis Vuitton* e ao seu lado está uma senhora com uma mala da marca *Parfois*. Consegue perceber, inevitavelmente a diferença de *status* entre as duas, certo? É isto a que nos referimos. As marcas estão relacionadas com valores, *status social*, modos de estar e grupos sociais. Os objetos e as suas conotações podem dizer tudo, sem pronunciar uma palavra. Portanto, “É assim que marcas e produtos, inclusive os exógenos, conseguem incorporar identidades sazonais a suas identidades principais e, com isso, agregam valores e diferenciais de Mercado na argumentação com seus consumidores, conferindo-lhes, mais do que bens tangíveis, o momento da experiência e do subjetivo de demandas, anseios, felicidades e buscas tão diversas no indivíduo pós-moderno” (do Corral Vieira, 2011, p.15).

Resta-nos agora descobrir, de que modo a variante eletrónica veio desempenhar um papel fundamental neste campo.

1.3. Comércio eletrônico: definição, vantagens e desvantagens

Com o avanço tecnológico verificado e a utilização crescente das Tecnologias de Informação e Comunicação e principalmente da internet, é possível afirmar que o comércio eletrônico³ ocupa hoje um lugar crucial na sociedade do século XXI. Atualmente, qualquer produto ou serviço pode chegar ao cliente, de uma forma rápida e fácil. A internet foi a impulsionadora de todas estas inovações tecnológicas, que expandiram o “(...) comércio pela rede” (Andrade & Silva, 2017, p.100). Mas afinal, o que nos trouxe até aqui?

O negócio eletrônico abrange todos os negócios que empreguem tecnologia, de forma a aumentar “(...) o valor para o cliente, enquanto o e-commerce é uma troca de compra e venda entre media digitais” (Kalakota & Robinson, 2001, como citado em Gouveia et al., 2006, pp 52-53).

Ainda na linha de pensamento deste autor, o negócio eletrônico acarreta inúmeras vantagens correlacionadas com o aumento do lucro para as empresas e para a “(...) melhoria de cada um dos quatro factores fundamentais (serviço, preço, qualidade, tempo de resposta) que afectam o valor percebido pelo utilizador/cliente” (Gouveia, 2006, p.51):

1. “O nível de serviço aumenta”. Uma vez que, o negócio eletrônico oferece ferramentas interativas e individualizadas aumentando exponencialmente a qualidade deste mesmo serviço;
2. “O preço é menor”, ou seja, o cliente do negócio eletrônico tem a possibilidade de aceder a descontos e promoções com mais facilidade;
3. “A qualidade aumenta”, uma vez que proporciona uma experiência completamente autonomizada e adaptada a diversos clientes/consumidores;
4. “O tempo de resposta para satisfação do pedido é baixo”, pelo que o cliente consegue obter uma satisfação mais rápida num curto espaço de tempo.

Estas considerações vão de encontro à exposição de Frutuoso (2020, p.4) que afirma que “O e-commerce é um conceito que se tem vindo a estudar com mais frequência a partir de 2000, o que significa que, a sua definição está interligada com a definição de *e-business*. Fonseca & Ferreira (2006, p.72) afirmam ainda que uma das três maiores alternativas para definir o negócio eletrônico, é a comercial. Diz respeito à “(...) compra e venda de produtos, serviços e informação, utilizando para o efeito a Internet ou tecnologias de informação alternativas”.

³ Ou *e-commerce*;

Antes de tudo, importa referir que o comércio eletrónico integra o negócio eletrónico⁴, considerado como o “Desenvolvimento e coordenação de processos de negócio fundamentais através da utilização intensiva das tecnologias de informação e comunicação e de informação digital” (Gouveia, 2006, p.50).

Para Albertin (1998 pp. 52-53) o comércio eletrónico era considerado “(...) uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócio nos vários setores económicos”. Este mesmo autor explica-nos que, a mudança para uma nova economia, ou como o próprio denomina, para uma “*economia digital*”, fez com que as empresas começassem a repensar o seu modo de atuação, perante um mercado e consumidores cada vez mais competitivos e exigentes. Esclarece ainda que “As tecnologias de CE não estão restritas à Internet e à Web, também são consideradas todas as tecnologias de mídia interativa, isto é, a combinação de dispositivos inteligentes e o suporte de dados em multimídia (texto, som, figuras, vídeo etc.), conectados numa rede aberta” (Albertin, 1998, pp.59).

Segundo a Autoridade Nacional de Comunicações [ANACOM] (2004, p.15) uma definição primária para o conceito de comércio eletrónico assenta no “(...) acto de realizar negócios por via electrónica”. Porém, explica ainda que esta seria uma maneira bastante básica para descrever “(...) um fenómeno que tem vindo a provocar mudanças tão drásticas e rápidas nas estruturas de mercado, sociais e financeiras a nível mundial”. Para esta autoridade, o que distingue o comércio eletrónico do tradicional é o facto de a encomenda ser realizada totalmente por meio eletrónico onde “(...) existe um compromisso de transferência de fundos em troca de bens ou serviços” (ANACOM, 2004, p.17).

As primeiras utilizações do comércio eletrónico remontam os anos 70; porém a verdadeira emergência desta prática deu-se a partir da criação da *web*, no início dos anos 90, fazendo com que as ferramentas tecnológicas se comesçassem a propagar um pouco por todo o mundo e a prática do comércio eletrónico fosse cada vez mais conhecida e utilizada pelas empresas (ANACOM, 2004, pp. 17-18).

Na visão de Paraiso (2011, p.6) existem alguns fatores que vieram originar o crescimento do comércio eletrónico, “(...)” comodidade, praticidade, inovação e conforto aos consumidores virtuais, assim como outras causas para que seu crescimento continue alcançando números recordes”.

Tal como esclarecem Fonseca & Ferreira (2006), existem várias teorias controversas no que diz respeito à utilização do comércio eletrónico. Em linha com o discurso de Albertin (1998, p.59), pois anos mais tarde afirma que “A Economia digital permitiu acelerar drasticamente o comércio realizado por via electrónica”.

4 Ou *e-business*;

Mais uma vez Fonseca & Ferreira (2006) explicam-nos que por si só o conceito de *comércio* está relacionado com produtos e serviços e com a troca destes por dinheiro ou outros valores; daí que se chame “«Comércio eletrónico» (ou *e-commerce*) ao processo de compra, venda e troca de bens ou serviços por via-eletrónica”. Ainda assim, este mesmo autor refere que para muitos a definição de *comércio* minimiza a dimensão deste conceito, mas para outros, a verdade é que o significado de *Comércio Eletrónico* pode ser muito mais vasto. Referência à utilização dos novos dispositivos móveis, que por esta altura já estavam implementados nos hábitos e costumes dos consumidores.

Claro (2013, p.14) clarifica que “Comércio eletrônico, ou e-commerce, ou ainda comércio virtual (ou comércio online), é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como um computador. Mas, atualmente, outros equipamentos conectados à internet também são usados para isso, como smartphones, tablets e outras mídias”

Assim, Claro (2013, p.16) afirma ainda que o comércio eletrônico veio alterar por completo a forma de fazer compras, mudando o plano de atuação de diversas empresas e dos seus negócios: o cliente não precisava de visitar uma loja física para adquirir qualquer tipo de produto, proveniente de qualquer parte do mundo.

Também segundo os estudos levados a cabo por Pereira (2016, p.6) assistimos a uma mudança nas formas de fazer comércio: este deixou de “(...) ser local para passar a ser universal. A globalização trouxe uma nova visão sobre o comércio, abrindo fronteiras para novos destinos e formas de comercializar. Com o aparecimento e divulgação da internet, desenvolveu-se uma nova forma de comunicar entre as pessoas e o mundo”.

Pereira (2016, pp. 6-7) adianta ainda que o advento das novas ferramentas tecnológicas veio alterar por completo a experiência do consumidor, que pode comprar o que pretender “(...) com toda a segurança, confiança e fiabilidade” sem ter de se deslocar. Empresas de renome “(...) como por exemplo “*Amazon*”, *Google* e *Ebay*” foram as pioneiras no começo desta prática.

Para Stalchanka (2018, pp. 293-295) comércio eletrônico “(...) é o processo de compra e venda de bens e serviços, ou a transmissão de fundos ou de dados, através da internet, tendência mundial e tem vindo a ganhar terreno em território português”.

Laurentino, *et al.* (2022, pp. 50-51) explicam-nos que o comércio eletrônico “(...) permite o consumidor realizar compras rápidas e práticas através de um computador ou até mesmo de um smartphone e receber seus produtos no conforto de sua casa sem precisar se deslocar até uma loja física”. Desta forma, para a realização das operações, as empresas “(...) utilizam de uma plataforma que permite o controle de gestão de vendas através da internet. O controle de gestão de lojas virtuais, permite gerenciamento de vendas onde através dele você consegue gerenciar o estoque e preços, cadastrar produtos e conferir pedidos de clientes”.

O desenvolvimento desta prática é cada vez mais notório “(...) desde a sua criação e futuramente pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional. O incrível desse formato de negócio é que ele permite que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade grande de consumidores perto ou longe de sua localidade. Uma loja física não conseguiria abranger tantos consumidores se não houvesse o meio eletrônico de comércio (de Mendonça, 2016, p.241).

Smith, *et al.* (1999) (como citado em Arroyo et al., 2010, p.9), clarificam algumas vantagens do comércio eletrônico como:

- Redução de tempo e custos na seleção dos produtos;
- Acesso aos detalhes dos mesmos;
- Maior escolha;
- O mercado globalizado chega ao mundo inteiro;
- Os negócios/compras podem ser efetuados 7 dias por semana e 24h por dia;
- Custos para a empresa diminuem;
- O fabrico e pagamentos são simplificados.

O comércio eletrônico suscita o aparecimento de “novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes e fornecedores” (Oliveira, 2009, pp. 21-22).

Estes referem também algumas desvantagens como:

- A data de entrega por vezes altera;
- A ausência de costume em fazer compras em loja física;
- A falta de confiança do consumidor;
- Trabalho do vendedor é lesada.

No entanto e ainda na linha de pensamento destes mesmo autores, estas vantagens e desvantagens têm influência direta na prática destas transações pelos consumidores.

1.4. Tipos de comércio eletrónico

Dentro do comércio eletrónico existem várias modalidades, “(...) (consoante, por exemplo, o tipo de produto ou serviço transaccionado, o sector de actividade a que correspondem, a tecnologia de suporte usada, os montantes envolvidos nas transacções ou o tipo de intervenientes no processo), mas a literatura tem recorrido, preferencialmente, à que se baseia no tipo de intervenientes envolvidos nas transacções”. Deste modo, para ANACOM (2004, p.20) existem quatro tipos de comércio eletrónico:

- *Business-to-Business* (B2B);
- *Business-to-Consumer* (B2C);
- *Business-to-Administration* (B2A);
- *Consumer-to-Administration* (C2A).

Por *Business-to-Business* (B2B) entende-se qualquer operação eletrónica realizada “(...) entre empresas. (...) O comércio B2B desenvolve-se, basicamente, em três grandes áreas: o e-Marketplace, o e-Procurement e o e-Distribution” (ANACOM, 2004, p.20).

Ainda de acordo com ANACOM (2004, p.21) o tipo de comércio eletrónico *Business-to-Consumer* (B2C) engloba a área do comércio a retalho e define, principalmente, as transações comerciais eletrónicas, realizadas entre empresas e o consumidor/cliente final.

O terceiro tipo de comércio eletrónico é denominado *Business-to-Administration* (B2A) e diz respeito às “(...) transacções on-line realizadas entre as empresas e a Administração Pública” (ANACOM, O, 2004, p.21).

Por último, encontramos o *Consumer-to-Administration* (C2A) que “(...) abrange todas as transacções eletrónicas efectuadas entre os indivíduos e a Administração Pública (ANACOM, 2004, p.22).

Desta forma, é perceptível que o comércio-eletrónico tem inúmeras formas de aplicação, que o tornam, cada vez mais, uma forma eficaz e rápida para a compra e venda de produtos ou serviços, entre empresas, clientes e consumidores. Apesar de, tal como em todos os negócios eletrónicos, existirem vantagens e desvantagens no comércio eletrónico⁵, este tem vindo a ser muito utilizado entre “(...) consumidores e empresas” (Cruz & Silva, 2012, p.83).

⁵ E também em todas as modalidades abordadas por (ANACOM, 2004)

1.5. O comércio Eletrónico *Business-to-Consumer* (B2C)

O *business-to-consumer* (B2C)⁶ é o tipo de comércio eletrónico praticado “(...) entre a empresa e o consumidor. Nesse ramo de *e-commerce*, a interação é estabelecida entre a organização (*business*) e o cliente (*consumer*). Em torno de serviços, produtos e informações para o cliente final” (Mendes, 2013, pp. 16-17).

Gouveia (2006, p.55), esclarece que dentro do negócio eletrónico existem seis tipos de modalidade.

Para Pereira & Prado (2009, p.96), o comércio eletrónico BC2 “(...) envolve transações entre empresas e compradores individuais, conhecida também como varejo eletrónico. O canal de comunicação entre a empresa e o consumidor se faz através de um site, chamado de loja virtual, que é a praça de mercado eletrónico que vaia trair e seduzir os consumidores a adquirirem os produtos e serviços”.

Em sentido semelhante, para Cruz & Silva, 2012, p.83) o B2C é denominado por “E-commerce de empresa a consumidor” e engloba a “(...) venda de produtos e serviços no varejo diretamente a compradores individuais” (Gefen, 2000, Nemat, 2011, Turban *et al.*, 2015 tal como citado em Bravo, 2017, p.19) identificam a empresa *Amazon* como o principal exemplo deste modelo, constituindo-se como um dos maiores *players* no mercado *e-commerce* desde a sua criação em 1995, sendo o B2C uma modalidade de negócio que compreende também atividades de online *banking*, serviços de viagens, leilões online e websites de comercialização de imóveis”. Assim, por outras palavras, entendemos o comércio eletrónico B2C, como o tipo de comércio que estabelece uma relação entre a empresa/negócio e o consumidor/cliente, direcionado para o retalho, sendo esta a modalidade mais relacionada com a prática do comércio eletrónico B2C (Gouveia, 2006, p.55).

Este tipo de comércio eletrónico acarreta várias vantagens como explicam Turban & King (2004) (tal como citado em Pereira & Prado, 2009, p.101):

- Para as empresas, na medida em que o número de clientes alcançados em todo o mundo aumenta exponencialmente, a um custo menor; maior oportunidade para a criação de novas parcerias e fornecedores; redução de processos burocráticos e administrativos; aumento de diversidade de modelos de negócio, melhoria da imagem da empresa e melhor relação com o cliente/consumidor;

O comércio eletrónico suscita o aparecimento de “novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes e fornecedores” (Oliveira, 2009 p.21-22).

6 *Business-to-consumer*

- Para os consumidores/clientes, no respeitante, a aspetos como mais diversidade de escolha de produtos com informações aprofundadas; a rapidez das transações;
- Por fim, para a sociedade, que não precisa de percorrer grandes distâncias, e tem a possibilidade de aceder a tudo apenas com um clique.

Cunha, de Sousa & Neto et al. (2013, p.7) defendem que o simples facto de o cliente não ter de se deslocar até à loja engloba inúmeras vantagens, a nível económico, psicológico, ecológico, entre outros tantos relacionados com a sustentabilidade. Exemplo disso são, precisamente, os gastos de deslocação, estacionamento, assim como as longas filas de espera.

Segundo Oliveira (p.21) explica-nos que “A flexibilidade e o poder de resposta são as novas regras no ambiente empresarial atual, permitidas pelo e-commerce. A estratégia de produzir e vender da era da indústria foram substituídos pela estratégia de sentir e responder rapidamente às mudanças das necessidades e particularidades dos clientes”.

1.6. O consumidor do comércio eletrónico e a sua experiência

Desde cedo que o consumidor online tem vindo a ser considerado, cada vez mais, um consumidor muito exigente. Decorrente disso, também as empresas – principalmente as ligadas ao retalho – começaram a desenvolver as suas formas de atuação, de forma a acompanharem as necessidades e dinâmicas de experiência do consumidor do comércio eletrónico. A opinião e experiência do cliente é essencial para colocar a empresa numa posição favorável no mercado, cada dia mais competitivo.

Como demonstra um estudo levado a cabo pela Autoridade Nacional de Comunicações, denominado “*O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2021*”, o consumidor do comércio eletrónico é caracterizado como sendo um indivíduo com altos níveis de escolaridade, bons rendimentos sendo que (...) empregados ou estudantes apresentaram uma maior propensão para efetuar compras e vendas através da Internet. Este perfil é semelhante ao da média da UE27 e manteve-se face ao ano anterior” (ANACOM, 2021, p.4).

Segundo Pereira & Prado (2009, p.96), “Os milhões de usuários da internet são consumidores potenciais dos bens e serviços oferecidos pelas empresas e estes estão à procura de ofertas, itens personalizados, artigos para colecionar, diversão e muito mais”.

A *internet* veio impulsionar, principalmente nos últimos anos, a utilização por parte dos indivíduos de redes sociais, sites de compras, *apps* de lojas, entre muitas outras ferramentas digitais. Hoje o consumidor do comércio eletrónico B2C tem a oportunidade de descobrir as características

dos produtos, a composição dos tecidos, acesso a descontos exclusivos para a compra online, acompanhamento de uma troca ou devolução, acesso a livro de reclamações, conteúdos de outras marcas⁷, entre tantas outras formas de navegar e comprar online.

Vários autores têm vindo a debruçar-se sobre o estudo da influência dos meios de comunicação na audiência, num mundo onde o *marketing* digital tem uma função primordial: proporcionar ao cliente uma experiência interativa e completamente autonomizada.

Ferreira (2014, p.256) afirma que “A influência dos meios de comunicação social do ponto de vista teórico foi concebida por um longo período como onipotente, de modo que a audiência não somente consumiria os meios e seus conteúdos sob qualquer circunstância, como também sofreria suas consequências de maneira uniforme”. Na sua opinião desde o aparecimento das chamadas “(...) novas tecnologias que se evidencia a existência de bens culturais distribuídos em larga escala. As primeiras leituras desse fenômeno enfatizavam os *efeitos sem limites* dos meios de comunicação sobre a sua audiência”.

A teoria da *exposição mediática seletiva* de Klapper, tal como citado em Rodriguez (2020, p.168) esclarece-nos sobre que tipo de cliente utiliza determinado meio de comunicação e por que razão é importante para gerar a influência pretendida sobre a audiência. Contribuindo para explicar o modelo do comércio eletrónico. Hoje é necessário conhecer muito bem o consumidor para conseguir corresponder às suas exigentes expectativas e proporcionar-lhe a melhor experiência e serviços possíveis.

Podemos considerar então que esta experiência do consumidor engloba “(...) todos os aspetos relacionados com a utilização do produto fornecido pela organização (verifica-se que esta relação continua para além da venda do produto, numa fase conhecida como pós-venda, até ao descarte do produto por parte do cliente)” (Gouveia, 2006, pp. 48-49).

Tal como referem Falode, *et al.* (2016, p.150), atualmente comprar é muito mais do que adquirir um bem material – é uma verdadeira experiência: “Online shopping has shown to provide more satisfaction to modern consumers seeking convenience and speed” (Falode et al.,2016, p.150). Também por isso “A eficiência no atendimento ao cliente, cumprimento dos prazos, facilidades na forma de pagamento, preços promocionais e descontos são algumas formas de garantir a satisfação do cliente”, afirmam Cunha, *et al.* (2013, p.7).

Na visão de Solomom (2008, p. 34) (como citado em Costa, 2009, p.22) os princípios que regem o comportamento do consumidor prendem-se com o facto de indivíduos adquirirem produtos pelo seu significado – por exemplo, *status social* – e não por conta das suas características.

⁷ Marketplace

Mais uma vez, de acordo com ANACOM (2021, p.17) “No que diz respeito às dinâmicas de experiência do consumidor do comércio eletrónico em Portugal, um dos pontos negativos ainda apresentados assenta no «tempo de entrega das encomendas maior do que o estipulado» e à «entrega de bens ou serviços danificados ou errados». No entanto, neste mesmo estudo 93% dos inquiridos afirmou não ter nenhum problema com a realização de compras online.

1.7. A pandemia de Covid-19 em Portugal e a influência sobre o comércio eletrónico

Como apresentado nas páginas anteriores, ao longo destes anos tem-se verificado uma mudança na experiência do consumidor do comércio eletrónico. Porém, estas mudanças intensificaram-se a partir de 2020, mas resta-nos saber porquê.

Segundo um estudo⁸ realizado no ano de 2020 pela Associação da Economia Digital⁹, os portugueses têm vindo a tornar-se mais digitais: em 2019 “A IDC estima que o valor do comércio eletrónico B2C em Portugal tenha ultrapassado os 6 mil milhões de euros (...)” (ACEPI, 2020, p. 5).

No entanto, “Em 2021, 40% dos indivíduos efetuaram compras através da Internet (...) Caso se considere os doze meses anteriores, 52% dos indivíduos efetuaram este tipo de transação (+7 p.p. que em 2020), ultrapassando a barreira dos 50%. Trata-se do maior crescimento anual desde que se recolhe este tipo de informação, facto que poderá estar associado aos efeitos da pandemia de COVID-19 (ANACOM, 2021, p.3)”. Resta agora saber o que estará por detrás do incremento deste tipo de prática na sociedade portuguesa.

Como nos explicam Xie, Ma, Tang, & Liu (2020) (como citado em E. Marques da Costa & N. Marques da Costa, 2020, p.12):

Em dezembro de 2019, surgiram diversos casos de pneumonia, de etiologia desconhecida, associados à cidade de Wuhan, na China. A 11 de fevereiro de 2020 o *International Committee on Taxonomy of Viruses* batizou o vírus de “síndrome respiratória aguda grave por coronavírus 2” (SARS-CoV-2) e, no mesmo dia, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu a doença causada pela SARS-CoV-2 como Coronavírus 19 (Covid-19).

8 PDF disponível em: <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/estudo-acepi-2020/> e consultado a 3 de julho de 2022;
9 ACEPI;

Decorrido um mês, a 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde¹⁰ declara a doença Covid-19, uma pandemia (E. Marques da Costa & N. Marques da Costa, 2020, p.12). Uma doença de proporções indescritíveis, afetando praticamente todo o mundo. Em Portugal, a sociedade viu-se obrigada a respeitar sucessivos confinamentos e várias recomendações da Direção Geral da Saúde. Incluindo o encerramento de todos os serviços não essenciais, nomeadamente centros comerciais e lojas de rua. Inúmeros comerciantes foram, por força da obrigatoriedade, levados a passar o seu negócio, para o digital.

Muitos negócios têm usado as redes sociais como canal de vendas no lugar das lojas físicas. O que parecia ser uma solução temporária deve, na verdade, se tornar o principal canal de vendas de muitas empresas e empreendedores mesmo após o isolamento. O e-commerce revolucionou a maneira de comprar. Evoluiu para atender às necessidades dos consumidores e para tornar as compras on-line mais fáceis para o consumidor moderno. Quando começou, ainda tinha suas limitações, porém não mais. O consumo on-line nunca se fez tão necessário quanto nos tempos atuais (Fortes & Gambarato, 2021, p.18).

No mesmo sentido “O novo cenário exigia dos varejistas uma maneira diferente de se relacionar com seus consumidores e muitos não tinham parâmetros ou referencial para a tomada de decisão” (de Lira Souza, Machado, Almeida Filho, *et al.* 2021, p.103).

Esta passagem da loja física para o online foi muito influenciada pela pandemia da Covid-19; porém, já antes demonstrara uma crescente adesão (de Lira Souza, Machado, Almeida Filho, *et al.* 2021, p.103). Prevendo-se que esta mesma realidade se mantenha após o confinamento (Stangherlin & Oliveira, 2020 como citado em Rajão *et al.*, 2021, p.34).

Todas as alterações e novas dinâmicas tiveram influência na mudança do comportamento, “(...) não pela influência dos avanços tecnológicos, e sim por fatores ambientais e sociológicos gerados pela disseminação do vírus (Fortes & Gambarato, 2021, p.17).

Decorrente da impossibilidade de sair de casa associada a um maior consumo da *internet*, no ano de 2021 “(...) 40,4% das pessoas dos 16 aos 74 anos (...)” realizaram compras online. Segundo os dados apresentados por um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística denominado “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2021” (INE, 2021, p.1)

Ainda de acordo com ANACOM (2021, p.9) conseguimos perceber o incremento desta prática na população portuguesa: “(...) no ranking da UE27 (excluindo Itália, por falta de informação),

10 OMS;

Portugal era o 23.º país em termos de percentagem de utilizadores de Internet e o 24.º país em termos de percentagem de indivíduos que realizaram compras online (...)."

As tendências criadas pelo comércio eletrónico em Portugal para o presente ano de 2022 "(...) serão influenciadas pela crescente exigência dos consumidores, que uma vez mais familiarizados com a experiência da compra online estarão constantemente a procurar melhorá-la. Assim, a inteligência artificial será um aliado do e-commerce, pois com o intuito de tornar a compra mais personalizada e eficaz" (Costa, G. S., 2022)¹¹.

¹¹ Disponível em: <https://www.dn.pt/opiniao/2022-o-que-esperar-do-e-commerce-neste-ano-14463741.html/> consultado a 3 de julho de 2022.

Capítulo 2. Metodologia

2.1. Métodos qualitativo e quantitativo

Considerando que para Berger (2016) existem dois tipos de métodos de investigação, o qualitativo e o quantitativo, a presente abordagem metodológica, encontra-se também dividida nos mesmos dois.

No que diz respeito ao método qualitativo, em particular ao estudo de obras de qualidade, procedeu-se à análise de livros, artigos científicos, dados estatísticos, teses e dissertações dedicadas às contemporâneas mutações ocorridas no setor. Nesta fase foram também descortinados os conceitos de TIC, *internet*, negócio eletrónico ou *e-business* e comércio eletrónico ou *e-commerce*. Assim como apresentada a definição de *Covid-19*.

Assim, por outras palavras, o método qualitativo auxiliou no entendimento e desenvolvimento da investigação, através da compreensão do comportamento humano tal, como explicado por Treadwell & Davis (2016, p.545). Aqui, importa então perceber o comportamento humano, na medida em que só assim será possível entender, de facto, qual a influência da pandemia de Covid-19 nos hábitos dos consumidores online de comércio eletrónico em Portugal e o que mudou.

Tal como disseram Treadwell & Davis (2016) *“you had better know where and how you are going or you won’t get there”*. Estes autores explicam-nos que uma investigação precisa de ser muito bem planeada e desenvolvida para, assim dar os frutos pretendidos. E foi que aconteceu. Aprofundaram-se leituras e estudos anteriores para garantir um vasto conhecimento sobre a temática em questão.

Por outro lado, para esse entendimento a estratégia metodológica a adotar foi o método quantitativo/extensivo, visto que, *“When we think of quantitative research in the media and communication, we think of numbers, magnitude, and measurement”* (Berger, 2016, p.54).

A verdade é que segundo Quivy e Campenhoudt (1998) o questionário deve ser empregue quando os objetivos da investigação passam por saber mais sobre uma determinada população: os seus hábitos, determinados comportamentos e a sua opinião. Os mesmos referem que o questionário é utilizado quando é necessário investigar um grande número de pessoas, que represente uma população ou um grupo específico, neste caso importante para ajudar a desenvolver a pesquisa.

Este método foi utilizado com o intuito de quantificar e perceber o que se alterou nas dinâmicas de experiência do consumidor online, durante a pandemia de Covid-19 em Portugal e se de facto, se verificaram ou não alterações.

Tal como já descrito, não foram formuladas hipóteses para a resolução da presente investigação, mas foram definidos objetivos gerais e específicos. No Capítulo 3 iremos perceber quais destes foram ou não cumpridos, perceber o porquê e o que estes significam estes resultados.

2.2. Amostragem

Partindo da premissa que a amostra do presente estudo está predominantemente ligada ao uso da *internet*, fez sentido elaborar um questionário online, realizado com o recurso à plataforma *Google Forms*, por ser de fácil e rápido acesso.

O questionário¹² intitulado: “*As novas dinâmicas de experiência do consumidor online antes e durante a pandemia de Covid-19 em Portugal*”, foi partilhado através de várias redes sociais, sendo estas, *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram* e também por envio direto por parte da investigadora.

Este encontrou-se acessível para resposta de dia 20 de agosto de 2022 a 28 de agosto de 2022. A maioria das respostas foram obtidas pelas pessoas que viram as publicações e principalmente através do envio direto. Inicialmente foi definido um mínimo de 100 repostas, mas devido à aderência ao estudo, a investigadora conseguiu chegar assim, a um total de 120 respostas.

Destes 120 inquiridos, a sua maioria foram pessoas do género feminino – 77 respostas –, representando uma percentagem de 64,17%. Já os restantes 35,83% – 43 respostas – foram atribuídos a pessoas do género masculino. Assim, foi possível concluir que houve uma maior aderência por parte do género feminino, em detrimento do masculino às respostas ao presente questionário.

Género	Contagem	Percentagem
Masculino	43	35,83%
Feminino	77	64,17%
Total	120	100,00%

Tabela 2 - Género dos inquiridos

No que concerne às idades dos inquiridos, foi possível observar que na sua maioria, com uma percentagem de 35,83% e um total de 43 respostas, os inquiridos tinham entre 18 e 25 anos. Logo a seguir, encontramos os indivíduos entre os 26 e os 35 anos, com uma percentagem de 33,33% e um total de 40 respostas. Em terceira instância estão os inquiridos com idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos, o que corresponde a uma percentagem de 16,67% e um total de 20 respostas. Encontramos ainda os inquiridos maiores de 45 anos com um total de 16 respostas, o que corresponde a 13,33%. Para finalizar e apenas com uma percentagem de 0,83%, 1 indivíduo menor de 18 anos.

¹² Disponível em Anexos

Idade	Total	Percentagem
Menor de 18 anos	1	0,83%
18 aos 25 anos	43	35,83%
26 aos 35 anos	40	33,33%
36 aos 45 anos	20	16,67%
Maiores de 45 anos	16	13,33%
Total	120	100,00%

Tabela 3 - Idade dos inquiridos

Chegou-se ainda à conclusão de que 44,17% dos inquiridos – representando um total de 53 indivíduos –, concluíram o grau de escolaridade equivalente à licenciatura e 27,50% (33 inquiridos) possuem grau de mestrado. A percentagem referente ao ensino secundário é de 25,83% (31 indivíduos) e de 0,83% para a Pós-Graduação (1 indivíduo). Assim como para o ensino básico e outros, todas com 1 inquirido cada. Através destes dados foi possível concluir que, mais de metade da amostra concluiu um *grau de ensino de nível superior*.

Grau de Escolaridade	Total	Percentagem
Ensino básico	1	0,83%
Ensino secundário	31	25,83%
Licenciatura	53	44,17%
Mestrado	33	27,50%
Pós-Graduação	1	0,83%
Outros	1	0,83%
Total	120	100,00%

Tabela 4 - Grau de escolaridade dos inquiridos

À pergunta “De uma forma geral e tendo em conta que o ordenado mínimo ronda os 705€ brutos mensais, qual é o seu ordenado atual?” pudemos observar que na sua maioria 58,33% dos inquiridos recebe “Entre 1 a 3 ordenados mínimos” com um total de 70 respostas, seguidos dos indivíduos que recebem o equivalente ao ordenado mínimo com uma discrepância enorme na percentagem (16,67%) e 20 respostas obtidas. Seguidamente encontramos 11 inquiridos que recebem “mais de 3 ordenados mínimos”, com uma percentagem de 9,17%, seguidos dos 10 indivíduos que responderam “Sem rendimento” Por último, encontramos 7 inquiridos que dizem receber menos que o ordenado mínimo (5,83%) e 2 indivíduos, o que totaliza uma percentagem de 1,67%, optaram por não responder. Conseguimos perceber através desta primeira análise que., mais de metade dos inquiridos recebe entre 1 a 3 salários mínimos por mês.

De uma forma geral e tendo em conta que o ordenado mínimo ronda os 705€ brutos mensais, qual é o seu ordenado atual?	Total	Percentagem
Não responde	2	1,67%
Sem rendimento	10	8,33%
Menos que o ordenado mínimo	7	5,83%
Ordenado mínimo	20	16,67%
Entre 1 a 3 ordenados mínimos	70	58,33%
Mais de 3 ordenados mínimos	11	9,17%
Total	120	100,00%

Tabela 5 - Ordenado mensal dos inquiridos

Capítulo 3. Resultados

3.1. Apresentação dos resultados do inquérito

Depois de conhecida amostra, importa agora analisar as respostas obtidas com as questões realizadas, no respeitante às temáticas, comércio eletrónico e compras online.

Desta forma, verificou-se que 93,3% dos inquiridos (112 indivíduos) fazem compras online. Esta percentagem significa que num universo de 120 pessoas, apenas 8 não realizam compras online. Através destes valores conseguimos perceber o quão impregnada está esta prática junto dos portugueses.

Costuma fazer compras online?	Total	Percentagem
Sim	112	93,33%
Não	8	6,67%
Total	120	100,00%

Tabela 6 - Inquiridos que fazem e não fazem compras online

Decorrente desta pergunta, foi importante compreender também com que frequência (ou não) os inquiridos fazem compras online. A esta questão, 56 inquiridos o que corresponde a uma percentagem de 46,67%, afirmaram fazer compras online apenas ocasionalmente. Logo a seguir, 20,83% (25 indivíduos) confirmaram realizar compras online, uma vez por mês. Dos 120 inquiridos 14 (11,67%) afirmaram fazer compras online 2 vezes por mês e 11 pessoas (9,17%) 3 ou mais vezes por mês. Apenas 4 dos inquiridos (3,33%) afirmaram fazer compras online todas as semanas. Uma pessoa respondeu “raramente” (0,83%). Com uma resposta cada e uma percentagem de 0,83% encontramos as opções “nunca e não”.

Se sim, com que frequência?	Contagem	Percentagem
Não responde	7	5,83%
Não	1	0,83%
Nunca	1	0,83%
Raramente	1	0,83%
Ocasionalmente	56	46,67%
1 vez por mês	25	20,83%
2 vezes por mês	14	11,67%
3 ou mais vezes por mês	11	9,17%
Todas as semanas	4	3,33%
Total	120	100,00%

Tabela 7. Frequência com que os inquiridos fazem compras online

Com o objetivo de tentar descobrir as motivações inerentes à compra online, foram estabelecidos 8 pontos, sendo estes: *preço, razões sustentáveis, opiniões de terceiros (influencers), praticidade 24h/7, necessidade do produto, diversidade e mais oferta, comparabilidade e acessibilidade e liberdade de escolha*.

Seguidamente foi pedido aos inquiridos que classificassem cada um destes por ordem de importância, de acordo com a escala: “1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente”.

O que o leva a fazer compras online? Responda de acordo com a escala: 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente										
	1	Total	2	Total	3	Total	4	Total	5	Total
Preço (Descontos online)	12	10%	10	8%	28	23%	21	18%	49	41%
Razões sustentáveis	19	16%	30	25%	32	27%	22	18%	17	14%
Opinião de terceiros (influencers)	57	48%	19	16%	22	18%	11	9%	11	9%
Praticidade 24h/7	8	7%	7	6%	26	22%	21	18%	58	48%
Necessidade do produto	10	8%	13	11%	37	31%	26	22%	34	28%
Diversidade e mais oferta	12	10%	7	6%	23	19%	31	26%	47	39%
Comparabilidade de produtos	11	9%	13	11%	29	24%	31	26%	36	30%
Acessibilidade e liberdade de escolha	8	7%	8	7%	25	21%	30	25%	49	41%

Tabela 8. O que leva os inquiridos a fazer compras online

Neste seguimento, 58 (48%) inquiridos, afirmou concordar totalmente com o fator “*praticidade 24h/7*” e apenas 8 pessoas afirmaram discordar totalmente. Dos 120 inquiridos, 7 discordaram, 26 não concordam nem discordam e 21 concordam. Através deste valor é possível concluir que, muitos portugueses optam pela compra online, precisamente pela praticidade de poderem encomendar o desejam, todos os dias e a todas as horas.

Em contrapartida a este aspeto, temos a “*opinião de terceiros (influencers)*”, com 57(48%) inquiridos a discordar totalmente e um máximo de 11 pessoas (9%), que concordam totalmente com este aspeto. E ainda 19 pessoas que discordam, 22 não concordam nem discordam e 11 concordam.

No respeitante às opções “*preço*” e “*acessibilidade e liberdade de escolha*”, obtiveram o mesmo número de votos: 49 inquiridos dizem concordar totalmente com ambas. Em contrapartida e respetivamente, 12 e 8 pessoas afirmaram discordar totalmente destas duas opções. Ainda no que diz respeito ao “*preço*”, 10 pessoas discordam, 28 não discorda nem concorda e 21 concordam. Relativamente à “*acessibilidade e liberdade de escolha*”, 8 pessoas discordam, 25 não concordam nem discordam e 30 concordam. Assim é possível identificar, que estas se apresentam imediatamente a seguir à opção “*praticidade 24h/7*”, no respeitante às principais motivações da compra online. Logo a seguir encontramos a opção “*diversidade e mais oferta*”, à qual 47 inquiridos afirmou concordar totalmente. Em detrimento, dos 12 indivíduos que discordaram totalmente com

este aspeto. Contamos ainda com 7 indivíduos que discordam, 23 que não concordam nem discordam e com 31 que concordam. À opção “*comparabilidade dos produtos*”, 36 pessoas concordam totalmente, ao contrário das 11 que discordam totalmente. Dos 120 inquiridos 13 discordam, 29 não concorda nem discorda e 31 concordam. No respeitante à “*necessidade do produto*” foram 34 os inquiridos a afirmar que concordam totalmente e 10 que discordam totalmente. Houve ainda 13 pessoas que discordam, 37 que nem concordam nem discordam e 26 que concordam. Por fim, relativamente às “*razões sustentáveis*” 17 pessoas acordam totalmente, ao contrário dos 19 inquiridos que discordam totalmente, dos 30 que discordam, 32 que não concorda nem concorda e 22 que concorda.

Passamos agora para a análise às respostas dadas à pergunta número 8 “Quais os maiores receios quando realiza compras online? Responda de acordo com a escala: 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente”. As opções dadas foram: “*prazos de entrega*”, “*sistemas de segurança nos pagamentos*”, “*sistema de trocas e devoluções*”, “*qualidade e aspecto dos produtos*”, “*extravio ou não receção da encomenda*” e “*burla*”.

Quais os maiores receios quando realiza compras online? Responda de acordo com a escala: 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente										
	1	Total	2	Total	3	Total	4	Total	5	Total
Prazos de entrega	11	9%	18	15%	38	32%	31	26%	22	18%
Sistemas de segurança nos pagamentos	7	6%	8	7%	35	29%	27	23%	43	36%
Sistemas de trocas e devoluções	10	8%	6	5%	20	17%	47	39%	37	31%
Qualidade e aspecto dos produtos	10	8%	6	5%	34	28%	38	32%	32	27%
Extravio ou não receção da encomenda	10	8%	12	10%	26	22%	38	32%	34	28%
Burla	17	14%	11	9%	21	18%	25	21%	46	38%

Tabela 9. Maiores receios dos inquiridos quando realizam compras online

Dos 120 inquiridos, o aspeto pelo qual sentem mais receio é a “*burla*”, uma vez que 46 indivíduos concordaram totalmente, em detrimento das 17 pessoas que discordaram totalmente. Apurou-se ainda que, 11 indivíduos discordam, 21 não concordam nem discordam e 25 concordam. Conseguimos perceber ainda que o segundo maior receio recai sobre os “*sistemas de segurança nos pagamentos*”, com um total de 43 pessoas que afirmaram concordar totalmente, em detrimento das 7 que discordaram totalmente. Dos 120 inquiridos 8 não concordam, 35 não concorda nem discorda e 27 concordam. Imediatamente a seguir encontramos o terceiro maior receio “*sistema de trocas e devoluções*” com 37 inquiridos que afirmam concordar totalmente e apenas 10 dizem discordar totalmente. Dos restantes, 6 dizem não concordar, 20 não concorda nem discorda e 47 afirma concordar. Passamos para o quarto maior receio: “*extravio ou não receção da encomenda*”. Dos 120 inquiridos, 34 diz concordar totalmente, 38 concordam, 26 não concordam nem discordam, 12 não

concorda e 10 discorda totalmente. O quinto e último receio é a “qualidade e aspeto dos produtos” com 32 indivíduos afirmar que concordam totalmente, 38 que concordam, 34 nem discorda nem concorda, 6 não concorda e 10 discordam totalmente.

Quando questionados se já realizavam ou não compras online antes da chegada da pandemia de Covid-19 a Portugal, 81,7% dos inquiridos respondeu afirmativamente, o que corresponde a um total de 98 pessoas. Dos 120 inquiridos apenas 22 responderam “não”, obtendo assim uma percentagem de 18,3%.

Já realizava compras online antes da pandemia de Covid-19 em Portugal?	Total	Percentagem
Sim	98	81,67%
Não	22	18,33%
Total	120	100,00%

Tabela 10. Inquiridos que já realizavam ou não compras online antes da pandemia de Covid-19 em Portugal

Seguidamente quisemos descobrir, desde o início da pandemia quantas vezes os inquiridos realizaram compras online. Desta forma, apurámos então que 42,50%, o que corresponde a 51 pessoas, realizaram ocasionalmente compras online. A segunda maior percentagem é atribuída os 23 inquiridos que desde o início da pandemia costumam fazer compras online uma vez por mês, o que corresponde a uma percentagem de 19,17%. Seguidos dos 20 inquiridos (16,67%) que diz fazer compras online três ou mais vezes por mês. Dos 120 inquiridos, 17 (14,17%) dizem ter realizado compras online duas vezes por mês, 6 (5%) afirmam ter realizado compras online todas as semanas, 2 pessoas (1,67%) afirmam nunca ter feito compras online e apenas uma pessoa respondeu “não faço compras online” (0,83%).

Desde o início da pandemia até ao momento, quantas vezes, em média, pensa ter realizado compras online?	Contagem	Percentagem
1 vez por mês	23	19,17%
2 vezes por mês	17	14,17%
3 ou mais vezes por mês	20	16,67%
Não faço compras online	1	0,83%
Nunca	2	1,67%
Ocasionalmente	51	42,50%
Todas as semanas	6	5,00%
Total	120	100,00%

Tabela 11. Número de vezes que os inquiridos fazem compras online desde o início da pandemia

Quando confrontados com a pergunta: “Sente que atualmente realiza, mais vezes, compras online do que antes da Covid-19?” as respostas foram as seguintes: dos 120 inquiridos, 64 (53,3%) responderam “não” e 56 indivíduos (46,7%) responderam “sim”.

Sente que atualmente realiza, mais vezes, compras online do que antes da Covid-19?	Contagem	Porcentagem
Sim	56	46,67%
Não	64	53,33%
Total	120	100,00%

Tabela 12. Diferença de compra antes e depois da Covid-19

Dos 120 inquiridos, 64 respondeu não a esta questão. Para aqueles cuja resposta foi “sim”, quisemos saber o que influenciou essa atitude. Assim, as 48 respostas obtidas serão expostas na tabela 12.

Se sim, o que influenciou essa atitude e porquê?	Contagem	Porcentagem
Respondeu não na questão anterior	64	53,33%
Praticidade	8	6,67%
Não ter de me deslocar às lojas	3	2,50%
Conforto e mais oferta	3	2,50%
Preço/ diversidade de escolha	2	1,67%
Variedade	2	1,67%
Lojas físicas encerradas	1	0,83%
O facto de me ter desabitado a ir aos sítios	1	0,83%
A facilidade	1	0,83%
Necessidade	2	1,67%
Comodidade	6	5,00%
Uma questão de hábito	1	0,83%
Menos vontade de frequentar lojas	1	0,83%
Não ter alternativa. Antes da pandemia só comprava em lojas físicas, e depois quando o país inteiro teve de ficar confinado optei por arriscar e fazer a minha primeira compra online na vida	1	0,83%
A facilidade em encontrar tamanho	1	0,83%
Excessivos e longos confinamentos	3	2,50%
As empresas começaram a apostar mais nas vendas online e, consequentemente, as pessoas começaram a adquirir mais online	1	0,83%
A forma prática e fácil como podemos adquirir os produtos	1	0,83%
A facilidade de não ter de me deslocar à loja e acessibilidade das compras online	1	0,83%
Mais rápido.	1	0,83%
Por uma questão de hábito	1	0,83%
Isolamento fez com que houvesse necessidade de recorrer online	2	1,67%
Liberdade de escolha	1	0,83%
Comprar online foi e é uma alternativa para quem está longe de determinadas lojas e também, porque como estavam as lojas fechadas, só era possível comprar online. Além disso, não precisamos de sair do conforto do nosso lar	1	0,83%
A disponibilidade e entrega.	2	1,67%
Perceber que online tem mais variedade.	1	0,83%
Diversidade dos produtos e preço	1	0,83%
Segurança; conforto	2	1,67%
Evitar ir a locais públicos por precaução	1	0,83%
Disponibilidade de compra, pelas lojas fechadas e também pela possibilidade de comprar em superfícies que não tenho na proximidade.	1	0,83%
Maior incentivo quanto à temática	1	0,83%
Facilidade em comprar em qualquer local e a qualquer hora	1	0,83%

Tabela 13. Motivações para a compra online

Por forma a entender se os portugueses compraram mais ou não desde o início da pandemia de Covid-19, fizemos a seguinte pergunta: “Em que ano pensa ter realizado, mais vezes, compras online?” com 120 respostas, estas dividiram-se em: a maior percentagem, 39,2% com 47 respostas foi no ano de 2021. Seguidamente, com 33 respostas o que representa uma percentagem de 27,5% temos o ano de 2020, seguido de

2022 (até ao momento) com 22 respostas, o que responde uma percentagem de 18,3%. Finalizamos com as respostas: “2018, 2017/2018, nunca, nunca e não faço compras online”, com uma percentagem de 0,8% e 1 resposta em cada.

Em que ano pensa ter realizado, mais vezes, compras online?	Contagem	Percentagem
2018	4	3,33%
2019	6	5,00%
2020	33	27,50%
2021	50	41,67%
2022	23	19,17%
Não responde	4	3,33%
Total	120	100,00%

Tabela 14. Ano em que os inquiridos realizaram mais vezes compras online

Para percebermos que tipo de produtos/serviços, os portugueses mais consomem online, fizemos a seguinte pergunta “Que tipo de produtos costuma adquirir online?”. E as respostas dividiram-se: com 100 respostas encontramos a opção “Roupa, calçado e acessórios” com uma percentagem de 45%, a seguir encontramos “Artigos de lazer” com um total de 41 respostas o que representa uma percentagem de 18%, seguida da opção “Informática” com 30 respostas o que corresponde a uma percentagem de 14%”. Logo a seguir encontramos a opção “Cosmética” que obteve 28 respostas com uma percentagem de 13%, seguida de “jogos” com 10 respostas (5%), outros com 7 respostas (3%) e alimentação com 6 respostas (3%).

Tipo de produtos costuma adquirir	Número de vezes mencionado	Porcentagem
Roupa, calçado, acessórios	100	45%
Artigos de lazer (livros, entre outros)	41	18%
Informática	30	14%
Cosmética	28	13%
Jogos	10	5%
Outros (inclui inquiridos que não compram)	7	3%
Alimentação (Suplementos e mercearias gerais)	6	3%
Total	222	100%

Tabela 15. Tipo de produtos que os inquiridos costumam adquirir online

Terminámos o nosso questionário com a questão “Atualmente, prefere: comprar online ou comprar em loja física?”. As respostas obtidas foram: 65 inquiridos responderam “comprar em loja física” e 55 indivíduos respondeu “comprar online”, o que significa uma percentagem de 45,8%.

Atualmente, prefere:	Contagem	Porcentagem
Comprar em loja física	65	54,17%
Comprar online	55	45,83%
Total	120	100,00%

Tabela 16. Preferência dos inquiridos relativa à compra em loja física e online

3.4. Discussão dos resultados

Começamos com uma análise primária, tendo em consideração os resultados obtidos com a exposição das respostas, em tabelas, ao questionário.

Desta forma e de acordo com a revisão da literatura primeiramente realizada, foi possível confirmar algumas teorias dos autores estudados.

De acordo com os autores Fonseca & Ferreira (2006, pp.42-43) pudemos perceber que, o facto de a internet estar disponível 24h por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, é um dos fatores que leva o consumidor a utilizar este tipo de serviço (a compra online). Com os dados recolhidos no inquérito, apurou-se, num universo de 120 inquiridos, uma percentagem de 48% (58 respostas)¹³, que está totalmente de acordo com as características enunciadas pelos autores, quando questionados pelos motivos que os levam a realizar compras online.

Gouveia (2006, p.51) elucidou-nos relativamente às vantagens do comércio eletrónico, e uma delas, o preço mais baixo, conseguimos facilmente comprová-la com os 49 inquiridos (41%)¹⁴, que classificaram o preço como o segundo motivo pelo qual fazem mais compras online.

Já Paraiso (2011, p.6) esclareceu-nos à cerca dos vários fatores que originaram a prática do comércio eletrónico, tais como a praticidade, comodidade e conforto. Mais três aspetos que conseguimos facilmente comprovar com a resposta aberta à pergunta, o que levou os indivíduos a fazerem mais compras online por conta da pandemia.

Assim, a praticidade obteve uma percentagem de 6,67% com 8 respostas e a comodidade 6 pessoas com uma percentagem de 5%. O conforto obteve 3 respostas com uma percentagem de 2,50%. Isto, tendo em consideração que 53,33%¹⁵ dos inquiridos decidiu não responder a esta questão.

SMITH; SPEAKER & THOMPSON (2000), SIEGEL (2000) e ALBERTIN (1999) como citado em (Arroyo, JÚNIOR, Merlo, & ScandiuZZi, 2010, p.9) quando referem as vantagens do comércio eletrónico, enumeraram o facto de existir mais escolha. Uma teoria que podemos comprovar pelos 47 inquiridos (39%)¹⁶ que afirmaram optar pela compra online, precisamente pela “Diversidade e mais oferta”.

De Lira Souza, Machado, Almeida Filho, & de Souza (2021, p.103) afirmavam que a passagem da loja física para o online foi muito influenciada pela pandemia da Covid-19 e não conseguimos de facto, comprovar esta teoria uma vez que, num universo de 120 inquiridos e apesar de a discrepância ser reduzida, quando questionados com a pergunta “Sente que atualmente realiza, mais vezes,

¹³ Dados apresentados na Tabela 7.

¹⁴ Dados apresentados na Tabela 7.

¹⁵ Todos os dados apresentados na Tabela 12.

¹⁶ Dados apresentados na Tabela 12.

compras online do que antes da Covid-19?”, 56 (46,67%) pessoas responderam “sim” e 64 (53,33%)¹⁷ responderam “não”. Apesar de existir uma discrepância mínima entre os resultados (8 inquiridos) conseguimos perceber que, de facto, a compra em loja física ainda pode fazer parte dos hábitos de alguns portugueses.

Através das respostas obtidas com o questionário conseguimos perceber que, por exemplo, uma nova dinâmica pode estar relacionada e também de acordo com a exposição de De Luca (2018, p.15), que nos diz que o consumidor atual consome, não para satisfazer uma necessidade física, mas sim emocional. E de facto, quando questionados acerca das motivações para a compra online, apenas 2 inquiridos optaram pela “necessidade”. Portanto, atualmente, o consumidor, na maioria das vezes, consome para satisfazer uma necessidade.

Até porque, quando verificamos qual o produto que estes mais consomem online, a resposta com mais votos foi, “Roupa, calçado e acessórios, seguido de “Artigos de lazer”. Desta forma, podemos concluir que as compras online estão, por vezes, relacionadas ao impulso e à necessidade emocional.

Para além disto, e ainda neste seguimento, através das respostas apresentadas na tabela 12, foi possível perceber que muitas destas se relacionam com a pandemia de Covid-19, nomeadamente com o facto da praticidade, de não existir uma obrigatoriedade de sair de casa para aceder a qualquer tipo de produto; assim como o hábito que ficou depois dos confinamentos... por isso é perceptível que, e apesar de não termos concluído este mesmo aspeto com a última questão colocada, a verdade é que muitas pessoas acabaram por ser influenciadas a iniciar esta prática, que se mantém até hoje.

Avaliámos igualmente a frequência de compra destes 120 inquiridos e conseguimos perceber que a maior percentagem recaí sobre a opção “ocasionalmente”, seguida da compra realizada “1 vez por mês”. Isto significa, portanto que existe uma frequência de compra considerável por entre aqueles que realizam compras online.

Claro que, para além de todas as outras motivações que já referimos (preço e praticidade), não poderíamos deixar de mencionar a diversidade, mais oferta e opção de escolha, que fazem muitos destes consumidores a optarem por esta prática.

Para além de todas as vantagens do comércio eletrónico enumeradas e comprovadas, conseguimos também provar uma das desvantagens, que se prende com o medo de “burla”, engano e com os receios dos sistemas de segurança dos meios de pagamento, seguido dos sistemas de trocas e devoluções.

¹⁷ Dados apresentados no Tabela 11.

Com vista à obtenção de maiores e mais vastos resultados, optou-se pelo cruzamento de algumas variáveis, com recurso ao programa Excel, por forma a tornar este estudo mais rico e completo.

Iniciámos com o cruzamento da variável “Costuma fazer compras online?” com o género dos inquiridos. Este cruzamento ajudar-nos-á a compreender qual dos géneros (dos inquiridos) realiza mais compras online.

Género	Costuma fazer compras online?	Contagem	Percentagem
Feminino	Não	5	4,17%
Feminino	Sim	72	60,00%
Masculino	Não	3	2,50%
Masculino	Sim	40	33,33%
Total		120	100,00%

Tabela 17. Cruzamento das variáveis género e compra online

Desta forma, conseguimos perceber que de acordo com a amostra do presente estudo e sendo esta maioritariamente feminina, são as mulheres que mais fazes compras online. Num universo de 120 inquiridos, encontramos 72 mulheres (60,00%) que dizem fazer compras online e apenas 5 mulheres (4,17%) que afirmam não realizar compras online.

No que diz respeito ao género masculino conseguimos perceber que 40 homens inquiridos (33,33%) dizem fazer compras online – apresentando uma discrepância relativamente ao valor feminino – e apenas 3 homens dizem não realizar compras online.

Para tornar esta discussão mais interessante e completa, decidimos proceder ao cruzamento das variáveis “Grau de escolaridade” com a frequência de compras. Deste modo, vamos conseguir perceber a frequência da compra online das pessoas com níveis de escolaridade mais elevados. Assim, os resultados obtidos vão ser apresentados de seguida.

No que diz respeito ao grau de escolaridade conseguimos perceber que, de facto, os inquiridos que mais recorrem à compra online e que afirmaram realizar comprar online possuem grau de licenciatura com um total de 49 respostas (40,83%), seguidos dos 32 inquiridos (26,67%) que afirmaram fazer compras online e possuem grau de mestrado. Seguidamente encontramos os 30 (25,00%) inquiridos que afirmaram realizar compras online e possuem escolaridade até ao ensino secundário.

Para além de conseguirmos detetar que neste questionário, obtivemos um maior número de mulheres com graus de escolaridade elevados e potencial maior literacia ou frequência de uso de media eletrónicos, do que homens, pudemos também concluir, que de facto, as pessoas com mais qualificações, fazem mais compras online.

Grau de escolaridade	Costuma fazer compras online?	Contagem	Percentagem
Ensino Básico	Não	1	0,83%
Ensino Secundário	Não	1	0,83%
Ensino Secundário	Sim	30	25,00%
Licenciatura	Não	4	3,33%
Licenciatura	Sim	49	40,83%
Mestrado	Não	1	0,83%
Mestrado	Sim	32	26,67%
Outros	Não	1	0,83%
Pós-graduação	Sim	1	0,83%
Total		120	100,00%

Tabela 17. Cruzamento das variáveis grau de escolaridade e compras online

Para conseguirmos entender um pouco mais acerca das novas dinâmicas, principalmente, depois da chegada da Covid-19 a Portugal, considerámos relevante perceber que idades têm afinal, estes chamados consumidores online (atuais).

Através do cruzamento das variáveis idade e compras online, foi possível apurar algumas conclusões: quem realiza mais compras online tem entre 18 a 25 anos com um total de 39 respostas (32,50%), seguidos dos indivíduos que têm entre 26 a 35 anos com um total de 37 respostas (30,83%), seguidos dos indivíduos dos 36 aos 45 anos com 20 respostas obtidas (16,67%) e por último os indivíduos com mais de 45 anos (12,50%).

Podemos concluir que quem faz mais compras online tem entre 18 a 25 anos, seguidos - com pouca diferença – dos indivíduos entre os 26 a 35 anos.

Idade	Costuma fazer compras online?	Contagem	Percentagem
18 a 25 anos	Sim	39	32,50%
18 a 25 anos	Não	4	3,33%
26 a 35 anos	Sim	37	30,83%
26 a 35 anos	Não	3	2,50%
36 a 45 anos	Sim	20	16,67%
Mais de 45 anos	Sim	15	12,50%
Mais de 45 anos	Não	1	0,83%
Menos de 18 anos	Sim	1	0,83%
Total		120	100,00%

Tabela 18. Cruzamento das variáveis grau de escolaridade e compras online

Para tornar esta discussão mais interessante e completa, decidimos proceder ao cruzamento das variáveis “Grau de escolaridade” com a frequência com que fazem compras. Deste modo, vamos conseguir perceber a frequência da compra online das pessoas com níveis de escolaridade mais elevados.

Assim, foi possível concluir que, e de acordo com a amostra do presente estudo, das pessoas que fazem compras online “1 vez por mês”, 11 têm mestrado (44%); daquelas cuja frequência de compra é “2 vezes por mês”, 6 (42,9%) possuem grau de licenciatura e 5 (35,7%) grau de mestre. Para aquelas cuja frequência é “3 ou mais vezes por mês”, 4 inquiridos (36,4%) possuem também grau de licenciatura, assim como para quem faz compras online “ocasionalmente”, 27 inquiridos (48,2%) possuem este mesmo grau.

Até porque, ao compararmos o número de inquiridos e as respetivas percentagens, é possível concluir que a maior parte destes possui ou grau de licenciatura ou grau de mestre e ainda que a frequência com mais votos é “ocasionalmente” (56 inquiridos), seguida de “1 vez por mês” (25) e “2 vezes por mês” (14). Desta forma, pudemos ainda concluir que, e de acordo com a exposição de (ANACOM), os mais letrados, ou seja, detentores de um grau académico são de facto quem mais compras faz online.

Grau de escolaridade	Se sim, com que frequência?	Contagem	Total	Percentagem
Mestrado	1 vez por mês	11	25	44,0%
Licenciatura		9		36,0%
Ensino Secundário		5		20,0%
Licenciatura	2 vezes por mês	6	14	42,9%
Mestrado		5		35,7%
Ensino Secundário		3		21,4%
Ensino Secundário	3 ou mais vezes por mês	5	11	45,5%
Licenciatura		4		36,4%
Mestrado		2		18,2%
Licenciatura	Nunca	5	9	55,6%
Mestrado		2		22,2%
Ensino Secundário		1		11,1%
Ensino Básico		1		11,1%
Licenciatura	Ocasionalmente	27	56	48,2%
Ensino Secundário		14		25,0%
Mestrado		14		25,0%
Pós-graduação		1		1,8%
Ensino Secundário	Raramente	1	1	100,0%
Ensino Secundário	Todas as semanas	2	4	50,0%
Licenciatura		2		50,0%
Total		120	120	100%

Tabela 19. Cruzamento das variáveis escolaridade e frequência de compra

Quisemos perceber se, de facto, os inquiridos com melhores condições salariais, fazem ou não mais compras online. Assim, os inquiridos que recebem entre “1 a 3 salários mínimos”, 34 (28,33%) dizem fazer compras online ocasionalmente, 15 (12,50%) afirmaram fazer compras online “1 vez por mês” e 10 (8,33%) 2 vezes por mês. Passámos para os inquiridos que recebem “mais do que 3 ordenados mínimos” e destes, 4 (3,33%) dizem fazer compras online ocasionalmente e 3 (2,50%) afirmaram fazer compras online “3 ou mais vezes por mês”. Através destes dados conseguimos perceber que existe uma maior frequência de compra, por parte das pessoas com mais altas condições salariais. Tanto que o maior número de respostas está fixado na frequência “Entre 1 a 3 ordenados mínimos”. Logo a seguir encontrámos maior aderência por parte dos inquiridos que recebem o equivalente ao ordenado mínimo.

De uma forma geral e tendo em conta que o ordenado mínimo ronda os 705€ brutos mensais, qual é o seu ordenado atual?	Se sim, com que frequência?	Contagem	Percentagem
Entre 1 a 3 ordenados mínimos	1 vez por mês	15	12,50%
	2 vezes por mês	10	8,33%
	3 ou mais vezes por mês	5	4,17%
	Não responde	3	2,50%
	Ocasionalmente	34	28,33%
	Raramente	1	0,83%
	Todas as semanas	2	1,67%
Mais de 3 ordenados mínimos	1 vez por mês	2	1,67%
	2 vezes por mês	1	0,83%
	3 ou mais vezes por mês	3	2,50%
	Ocasionalmente	4	3,33%
	Todas as semanas	1	0,83%
Menos que o ordenado mínimo	1 vez por mês	1	0,83%
	2 vezes por mês	1	0,83%
	Não responde	2	1,67%
	Ocasionalmente	3	2,50%
Não responde	3 ou mais vezes por mês	1	0,83%
	Todas as semanas	1	0,83%
Ordenado mínimo	1 vez por mês	6	5,00%
	2 vezes por mês	1	0,83%
	3 ou mais vezes por mês	2	1,67%
	Não responde	3	2,50%
	Ocasionalmente	8	6,67%
Sem rendimento	1 vez por mês	1	0,83%
	2 vezes por mês	1	0,83%
	Não responde	1	0,83%
	Ocasionalmente	7	5,83%
Total		120	100,00%

Tabela 20. Cruzamento das variáveis rendimento e frequência de compra

Para entendermos se, de facto os portugueses passaram a fazer mais compras online com a chegada da pandemia ou não, decidimos cruzar as variáveis expostas na tabela abaixo.

Deste modo, pudemos concluir que, os inquiridos cuja resposta foi “sim”, 24 (20%) afirmaram ter realizado mais compras online no ano de 2021, exatamente um ano depois, desde que vimos chegar a pandemia a Portugal. Para aqueles cuja resposta foi “não”, conseguimos perceber que, apesar de responderem negativamente, o ano em que fizeram mais compras online foi igualmente 2021, contabilizando 23 respostas (19,17%), ou seja, inconscientemente estes acabaram por realizar mais compras online em 2021, muito provavelmente por conta da pandemia. Estes dados vêm de encontro aos apresentados por ANACOM (2021, p.3)¹⁸.

Assim, foi possível concluir que 2021 foi o ano em que os 120 inquiridos fizeram mais compras online no nosso país. Embora a resposta à pergunta “Sente que atualmente realiza, mais vezes, compras online do que antes da Covid-19?”, tenha revelado que a maioria dos inquiridos considera que não, a verdade é que os valores revelam que 2020, 2021 e 2022 são os anos em que foram realizadas mais compras online pelos 120 inquiridos.

Sente que atualmente realiza, mais vezes, compras online do que antes da Covid-19?	Em que ano pensa ter realizado, mais vezes, compras online?	Contagem	Percentagem
Sim	2021	24	20,00%
	2020	20	16,67%
	2022	10	8,33%
	2019	2	1,67%
Não	2021	23	19,17%
	2020	13	10,83%
	2022	12	10,00%
	2019	11	9,17%
	Não faço compras online	3	2,50%
	2017	1	0,83%
	2018	1	0,83%
Total		120	100,00%

Tabela 21. Cruzamento das variáveis compras online antes da Covid-19 e ano de maior compra

Depois de compreendido e conhecido o ano em que foram feitas mais compras online pelos inquiridos, quisemos saber qual a preferência, que também irá marcar as novas dinâmicas de experiência do consumidor na época de Covid-19 em Portugal. Assim, conseguimos perceber que, atualmente, e como já referido acima, quando questionados se fazem ou não, mais compras online antes da Covid-19, a resposta predominante foi o “não”.

O mesmo conseguimos confirmar com o cruzamento das variáveis dessa mesma questão, com a sua preferência atual, de comprar online ou em loja física. De facto, apurou-se que das

¹⁸ Dados apresentados na página 19

peças que responderam que não fazem mais compras online depois da chegada da pandemia, 39 destas (32,50%), preferem comprar em loja física e 25 (20,83%) optam pela compra online.

Sente que atualmente realiza, mais vezes, compras online do que antes da Covid-19?	Atualmente, prefere:	Contagem	Porcentagem
Não	Comprar em loja física	39	32,50%
	Comprar online	25	20,83%
Sim	Comprar em loja física	26	21,67%
	Comprar online	30	25,00%
Total		120	100,00%

Tabela 22. Cruzamento das variáveis compras online antes e durante a Covid-19 e a preferência atual

Capítulo 4. Conclusões

4.1. Apresentação das conclusões finais

Em jeito de conclusão, começamos por referir em primeira instância que, o trabalho dissertado ao longo destas páginas, permitiu não só ampliar os conhecimentos teóricos, já anteriormente trabalhados durante o mestrado, como alicerçá-los a uma parte mais pragmática.

Como sabemos o mundo tem vindo a ser alvo de várias e profundas alterações que nos transportam, cada vez mais, para uma realidade autonomizada e interativa, onde as TIC e a internet desempenham o papel principal. Com a afirmação e aplicação massiva destas ferramentas digitais, vão surgindo novos hábitos, novas formas de comercializar e, claro novos consumidores. Foi também todo este percurso que nos conduziu, até ao comércio eletrónico ou *e-commerce*.

Sendo esta uma funcionalidade, cuja popularidade tem aumentado ano após ano, propusemos-nos a descobrir o que se haveria alterado nas dinâmicas de experiência do consumidor português do século XXI. Principalmente depois da chegada da pandemia de Covid-19 a Portugal, que fez com que inúmeras pessoas alterassem, quase que como que por obrigatoriedade, os seus modos de consumir. Muitas destas pessoas talvez, nunca tinham realizado uma encomenda através da internet.

Para esse mesmo efeito, recorreremos a uma cuidadosa revisão da literatura, acerca das temáticas (em linhas gerais) – TIC, internet, comércio eletrónico e pandemia de Covid-19 em Portugal–seguida do recurso a um inquérito por questionário online. Estes dois métodos foram indispensáveis para a obtenção da elaboração da presente pesquisa e conseqüentemente das conclusões finais apresentadas.

Com uma amostragem de 120 inquiridos, conseguimos perceber que existe uma grande maioria que realizada compras online e com isso possível comprovar que a prática da compra online, aparenta ter cada vez mais aderência. Por outro lado, foi possível concluir que, não obstante, existem ainda um considerável número de indivíduos que não prescinde da compra em loja física.

Percebemos que quem consome mais tem entre 18 a 25 anos nas mulheres e entre 25 a 35 anos nos homens, possui altos níveis de escolaridade, quase sempre grau de licenciatura ou mestre e compra quase como que por impulso; a necessidade do produto, aparece geralmente como última motivação.

4.2. Limitações do estudo e futuras linhas de investigação

Em fase de término desta investigação e no decorrer do desenvolvimento da mesma, surgiram algumas limitações e entraves que fazem sentido serem referenciados.

Nos primeiros esboços do presente trabalho, foi idealizado que o método mais adequado, e que mais facilmente conseguiria dar resposta aos objetivos propostos seria a entrevista. Um método que permitiria conhecer mais aprofundadamente os inquiridos, assim como as suas motivações. Ainda assim, foi colocada uma pergunta de resposta aberta, de forma a que fosse possível conhecer e compreender os motivos dos inquiridos que passaram a fazer mais compras online depois da pandemia de Covid-19. Este foi precisamente outro dos motivos, para que fosse empregue o uso do questionário por inquérito: a pandemia de Covid-19 em Portugal. Visto ainda existirem algumas reticências por parte de muitas pessoas a entrevistas ou questionários presenciais, como forma de resguardo. Outras das limitações deste estudo, prende-se com o número máximo de páginas do presente trabalho, que foi um impedimento para um maior desenvolvimento da revisão da literatura e consequentemente da discussão dos resultados e das conclusões dos mesmos.

O número de inquiridos também pode ser considerado insuficiente, uma vez que, com uma amostra mais vasta seria possível obter um maior número de informações e conclusões.

Desta forma, é possível concluir que existe ainda muito mais por conhecer e compreender acerca da presente temática, tendo sido o principal objetivo desta investigação contribuir para o estado atual da arte. Assim como, para o desenvolvimento de futuras linhas de investigação, considerando a contemporaneidade do tema, no respeitante à influência da pandemia de Covid-19 nas novas dinâmicas de experiência do consumidor online. Bem como conduzir outras investigações sobre esta mesma temática.

Como advertências para investigações futuras, salientamos a importância de, num trabalho mais extenso, alargar a amostra de participantes para aumentar assim as conclusões.

Tendo em conta que ainda nos encontramos em situação pandémica, seria interessante realizar este estudo, daqui a um ou dois anos, e comparar as diferenças existentes nas dinâmicas de experiência do consumidor do comércio eletrónico, com as verificadas até à presente data.

Conseguimos perceber que, de facto talvez por hábito/costume, dos 120 inquiridos, 65 destes (54,17%) ainda optam pela compra em loja física, em detrimento dos 55 (45,83%) indivíduos, que afirmaram preferir realizar compras online. Decorrente destes dados, seria interessante avaliar o comportamento dos inquiridos no respeitante, por exemplo, às motivações da compra em loja física ao invés da compra online e vice-versa.

As futuras linhas de investigação passam fundamentalmente pelo aprofundamento deste tema, de forma a que sejam obtidas novas e aprofundadas conclusões.

Referências Bibliográficas

- ACEPI, (2020). *Economia Digital em Portugal*. Edição de 2020. Disponível em: <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>, consultado a 3 de julho de 2022. p. 5.
- Albertin, A. L. (1998). Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, 38(1), pp. 52-63.
- ANACOM, (2021). Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2021
- ANACOM, O. (2004). Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio. *ICP-Autoridade Nacional de Comunicação*.
- Andrade, M. C., & Silva, N. G. (2017). O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), pp. 98-111.
- Arroyo, C. S., JÚNIOR, A. S. C., Merlo, E. M., & Scandiuzzi, F. (2010). Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 9(1).
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications. pp. 54-390.
- Bravo, R. A. G. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política.
- Castells, M. (2014). O impacto da internet na sociedade: uma perspectiva global. *Mudança*, 19, pp. 127-148.
- Castells, M. (2014). O impacto da internet na sociedade: uma perspectiva global. *Mudança*, 19, pp. 127-148.
- Claro, A. (2013). *Comércio eletrônico. São Paulo: Know How*.
- Corral Vieira, M. *Consumo na pós-modernidade: As relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins*.
- Costa, F. L. (2009). Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet. *Pedro Leopoldo: Fipel*
- Costa, G. S. (2022). *2022: o que esperar do 'e-commerce' neste ano?*. Diário de Notícias, 6 janeiro 2022. Disponível em: <https://www.dn.pt/opiniao/2022-o-que-esperar-do-e-commerce-neste-ano-14463741.html>; consultado a 3 de julho de 2022.
- Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2012). A sociedade e a influência do e-commerce. *Interfaces Científicas-Humanas e Sociais*, 1(1), pp. 81-90.

- Cunha, M. A., de Souza, S. P., Neto, A. J. S., Lenhatti, E. A., Fernandes, O. J., & Lima, J. F. (2013). E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor. *Revista Paidéi@-Revista Científica de Educação a Distância*, 5(9).
- Eduvirges, J. R., & dos Santos, M. N. (2013). A contextualização da internet na sociedade da informação. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, 3(2)
- Falode, B. O., Amubode, A.A., Adegunwa, M.O., & Ogunduyile, S.R. (2016). Motivação de compras online e offline de consumidores de vestuário na metrópole de Ibadan, Nigéria. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (1), pp. 150-160.
- Ferreira, R. M. C. (2014). Os efeitos dos meios sobre as atitudes e comportamentos da audiência. *MATRIZES*, 8(1), pp. 255-269.
- Ferreira, V. L. (2008). *O comércio electrónico em Portugal: relações espaciais entre comércio e consumidores na Internet* (Doctoral dissertation, p. 14
- Fonseca, A., & Ferreira, V. (2006). As oportunidades, os riscos e os benefícios do negócio electrónico. *SPI–Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto* (consulta disponível em http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_II.Pdf)
- Fortes, T. S., & Gambarato, V. T. (2021). A Importância do Comércio Eletrônico Durante a Pandemia de COVID-19. *Tekhne e Logos*, 12(2), pp. 10-19.
- Frutuoso, L. F. (2020). *Comércio eletrônico: análise do desempenho das empresas em Portugal* (Doctoral dissertation).
- Gonçalves, M. (2019). *A nova realidade tecnológica da internet of things e cenários futuros da experiência do consumidor nas lojas físicas de retalho*. (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade). Universidade Católica Portuguesa, Portugal. pp. 3-125.
- Gouveia, L. B. (2006). Negócio Electrónico - conceitos e perspectivas de desenvolvimento. p. 6 e 38
- INE, I. D. E. (2009). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2009.
- INE, I. D. E. (2021). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2021.
- Laurentino, G. K. D. S. C., Silva, R. D. S. L., Silva, G. R. A., Paulino, A. C. D. O. B., Neto, E. J., & dos Santos, F. (2022). INFLUÊNCIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE: OS VELHOS HÁBITOS VOLTARÃO OU MORRERÃO?. *Sociedade em Debate*, 3(1).
- Lira Souza, ML, Machado, ARP, Almeida Filho, CE, & de Souza, PR (2021). PÓS-COVID-19. *Revista Estudos e Negócios Acadêmicos*, 1 (2), pp. 102-108.

- Luca, C. B. (2018). *A construção de identidade (s) através do consumo colaborativo* (Doctoral dissertation).
- Marques da Costa, E., & Marques da Costa, N. (2020). O processo pandémico da Covid-19 em Portugal Continental: análise geográfica dos primeiros 100 dias. *Finisterra*, 115(55).
- Massarotto, L. P. (2008). Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. *Anais do IV Colóquio de Moda*, p.1.
- Mattia, N. C. (2011). Construção da identidade a partir do consumo. *Anagrama*, 5(2), pp. 1-9.
- Mendes, L. Z. R. (2013). E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas.
- Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), pp. 240-251.
- Moreira, S. R. J. (2018). *Os sistemas de informação nas lojas do futuro (inteligentes) aplicada ao retalho da ótica*. (Pré-Dissertação de Mestrado em Sistemas de Informação). Universidade do Minho, Portugal, pp. 19-39.
- Oliveira, A. S. (2009). *E-commerce: uma visão do B2C-Business to Consumer*. Brasília. Pp. 21-22.
- Paraíso, G. J. B. (2011). O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. *Undergraduate thesis (Bachelor of Business Administration)–Faculdade de Ciências da Administração, Universidade de Pernambuco, Recife, Pernambuco*.
- Pereira, A. P., & Prado, A. A. (2009). Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor). *Revista de Administração do UNIFATEA*, 2(2). pp- 96-101.
- Pereira, D. M., & Silva, G. S. (2012). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. p. 151.
- Pereira, J. A. T. F. (2016). *Avaliação e desempenho de empresas no âmbito do comércio eletrônico: e-commerce* (Doctoral dissertation). pp. 6-7.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *MANUAL DE INVESTIGAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS*. Lisboa: Gradiva.
- Rajão, A. F. F. (2021). *Influência da pandemia no comportamento do consumidor online: os novos hábitos de consumo dos portugueses* (Doctoral dissertation).
- Rodriguez, N. (2020). *A guerra pela mente do público - Construção midiática da realidade*. Revista Profissional da Força Aérea dos EUA. 3ª ed. p.168.
- Silva Rocha, P. C., Jucá, S. C. S., & da Silva, S. A. (2019). A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação na perspetiva de Touraine, Bell e Castells. *Research, Society And Development*, 8(5), pp. 1-12.
- Stalchanka, E. V. (2018). Comércio eletrônico em Portugal. pp. 293-295
- Treadwell, D., & Davis, A. (2016). *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 3ª ed. pp. 74-545.

Anexos

Anexo I – Questionário

As novas dinâmicas de experiência do consumidor online antes e durante a pandemia de Covid-19 em Portugal

Olá!

O meu nome é Inês Duarte Gaiola e estou a desenvolver a minha dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE).

E para isso mesmo, venho pedir a sua ajuda!

Responda da forma mais sincera e honesta possível, pois a sua resposta vai contribuir para o seguimento e desenvolvimento da minha investigação.


Se por sinal, tem interesse em temáticas como internet e e-commerce, então este questionário é perfeito para si!

Os dados conseguidos através da realização do mesmo serão utilizados, única e exclusivamente, para finalidades académicas e todas as repostas possuem um carácter confidencial.

E então, posso contar consigo?

Se ao longo da realização surgir alguma dúvida, contate-me através do e-mail: isdga@iscte-iul.pt




Obrigada e até breve!

Género:  Escolha múltipla

Feminino ×

Masculino ×

Adicionar opção ou [adicionar "Outra"](#)

  Obrigatório 

Idade: *

Menos de 18 anos

18 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 45 anos

Mais de 45 anos

Grau de escolaridade: *

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outra opção...

De uma forma geral e tendo em conta que o ordenado mínimo ronda os 705€ brutos mensais, qual é o seu ordenado atual?

- Menos que o ordenado mínimo
- Ordenado mínimo
- Entre 1 a 3 ordenados mínimos
- Mais de 3 ordenados mínimos
- Sem rendimento
- Não sabe
- Não responde

Costuma fazer compras online? *

- Sim
- Não

Se sim, com que frequência?

- Ocasionalmente
- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- 3 ou mais vezes por mês
- Todas as semanas
- Outra opção...

O que o leva a fazer compras online? Responda de acordo com a escala: 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente *

	1	2	3	4	5
Preço (Desco...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Razões suste...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião de t...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praticidade 2...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Necessidade ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidade ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparabilid...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidad...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quais os maiores receios quando realiza compras online? Responda de acordo com a escala: 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
Prazos de en...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistemas de ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistemas de ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade e ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extravío ou n...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Já realizava compras online antes da pandemia de Covid-19 em Portugal? *

- Sim
- Não

Desde o início da pandemia até ao momento, quantas vezes, em média, pensa ter realizado compras online? *

- Ocasionalmente
- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- 3 ou mais vezes por mês
- Todas as semanas
- Outra opção...

Sente que atualmente realiza, mais vezes, compras online do que antes da Covid-19? *

- Sim
- Não

Se sim, o que influenciou essa atitude e porquê?

Texto de resposta longa

Em que ano pensa ter realizado, mais vezes, compras online? *

- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- Outra opção...

Que tipo de produtos costuma adquirir online? *

- Roupa, calçado, acessórios
- Informática
- Jogos
- Artigos de lazer
- Cosmética
- Outra opção...

Atualmente, prefere: *

- Comprar online
- Comprar em loja física